



REPUBLIQUE ALGERIENE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI -OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité : Management bancaire

Thème :

LA GESTION RELATION CLIENT DANS LA BANQUE

**CAS : « La caisse nationale d'épargne et de prévoyance de
TIZI OUZOU**

Agence n°202 ».

Réalisé par :

- SOUKKOU AISSA
- SERIR YASMINA

Encadré par :

Mme CHERFIOUI Ferroudja

Membre du jury :

- **Présidente** : Mme Ferrat Massilva (MCB, UMMTO)
- **Examinatrice** : Mme REMIDI DJoumana (MAA, UMMTO)
- **Rapporteur** : Mme CHERFIOUI Ferroudja (MCA, UMMTO)

Promotion 2023-2024

Remerciements

Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail dans des bonnes conditions

Notre profonde expression de reconnaissance et de remerciement est destinée à notre promotrice Mme CHERFIOUI Ferroudja qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail,
Pour son aide, ses conseils, sa disponibilité et son suivi durant le processus de ce travail

Nous adressons nos remerciements les plus sincères au directeur de la CNEP-banque Tizi-Ouzou de nous avoir donné l'occasion de réaliser notre travail de terrain.

Nous remercions s'adressent aussi au responsable de la CNEP-banque Mme HIDOUCHE Samia pour sa prise en charge et ses encouragements durant notre stage pratique.

Nous remercions également les membres de jury pour avoir Aimablement accepté de jugé ce travail.
Enfin, nous sommes reconnaissantes envers nos familles, nos proches, nos amis et a tous
Ceux qui ont contribué de près ou de loï à la réalisation de ce travail.

Merci

Dédicace Yasmine

**Tout d'abord, je remercie le dieu, notre créateur de
m'avoir donné la force, la volonte et le courage a fin
d'accomplir ce travail modeste.**

**Je dédie ce travail à ma mère, la source de tendresse et la
lumière qui guide mes routes et qui m'emmène aux
chemins de réussite, pour tous sacrifices consentis et ses
précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence
dans ma vie.**

**A mon père que je le remercie énormément pour ses efforts ses
conseils et sa surveillance.**

**A mes chers frère: MOHAMMED, RAOUF, AZDDINE ,RAYAN,
RAHIM .**

A tout ce que je connais sans exceptions.

A tous mes enseignants sans exceptions.

**Enfin, j'offre mes bénédictions à tous ceux qui m'ont
soutenu dans l'accomplissement de ce travail.**

Dédicace AISSA

**Je remercie dieu de m'avoir donné santé, courage et patience tout au long
De mes études.**

Je souhaite dédier ce modeste mémoire :

À mes chers parents, piliers de

Ma vie et gardiens de mon bonheur, je veux graver ces mots pour exprimer l'amour qui inonde mon cœur à chaque pensée pour vous. Vous êtes la lumière qui guide mes pas, la chaleur qui réconforte mes nuits, et la force qui me porte dans les tempêtes de la vie. Votre amour inconditionnel est mon refuge, et votre soutien indéfectible est ma plus grande bénédiction. Que ces mots atteignent votre cœur comme une douce caresse, car vous méritez tout l'amour et la gratitude du monde. Merci d'être mes parents, merci d'être mes héros. »

À ma binôme bien-aimée, avec toi chaque journée est une aventure et chaque sourire est plus lumineux. Ta présence est un cadeau précieux dans ma vie, et je suis reconnaissante de pouvoir partager chaque moment avec toi. Merci d'être toi, tout simplement.

À mes frères bien-aimés, hocine et riad , et mes sœur khalida ,bessma et samira votre soutien inébranlable est ma plus grande richesse. Merci d'être mes complices de toujours. »

**À mes chers amis, chaque moment passé avec vous est un trésor précieux. Votre amitié est la lumière qui éclaire mon chemin et le réconfort qui apaise mon âme.
Merci d'être dans ma vie.**

Au café qui m'accompagne chaque matin, fidèle compagnon de mes débuts de journée, je te dédie cette dédicace. Tu es la douceur qui éveille mes sens, l'arôme qui enivre mes papilles, et la chaleur qui réconforte mon âme. Que chaque gorgée soit une invitation au bonheur et à la vitalité. Merci d'être là pour moi, tasse après tasse. »



SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

Section 01 : La banque et l'évolution de système bancaire algérienne	6
---	----------

Section 02 : la gestion relation client dans la banque	16
---	-----------

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Section 01 : Le marketing relationnel	33
--	-----------

Section 02 : La communication marketing et ces effets sur la qualité des services bancaire.....	53
--	-----------

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	64
---	-----------

Section 2 : La méthodologie de la recherche	85
--	-----------

Section 3 : analyse et interprétions des résultats.....	89
--	-----------

Conclusion générale	119
----------------------------------	------------

Liste des abréviations

- **CNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
- **BC** : La banque centrale
- **CRM** : customer relationship management
- **GRC** : gestion relation client
- **PLT** : prêt long terme
- **BDL** : banque de développement local.
- **BNA** :Banque National d'Algérie
- **BADR** : La banque algérienne de développement rural.
- **BEA** : Banque extérieures Algérienne
- **BIAM** : Banque industrielle d'Algérie et de méditerranée.
- **BPPB** : Banque de paris et des pays bas
- **BTOB** : Business to business.
- **CAD** : Caisse algérienne de développement.
- **CFAT** : Crédit financier d'Algérie et de Tunisie
- **CIC** : Crédit industrielle et commercial
- **CL** : Crédit lyonnais
- **CN** : Crédit du nord.
- **CNDP** : Caisse national d'épargne et prévoyance.
- **CPA** : Crédit populaire d'Algérie.
- **CP** : Communication avec le personnel
- **CSP** : Catégorie Socio Professionnel
- **DAS** : Département administration de siège.
- **DAB** : Distributeurs Automatiques de Billets
- **DASC** : Direction d'analyse et suivi des crédits.
- **DCG** : Direction control de gestion.
- **FPA** : Fréquence de passage à l'agence
- **IFB** : Institution de formation bancaire.
- **IP** : Importance de la part du personnel
- **NTIC** : Nouvelle technologie de l'information et de communication
- **PME** : Petites et moyennes entreprises.
- **PMI** : Petites et moyennes industrie.

Liste des abréviations

- **PSPCNEP** : Les problèmes par rapport aux services ou des produits proposés par la CNEP
- **SG** : Société général.
- **SCIP** : Satisfaction des crédits immobiliers aux particuliers
- **SFP** : Satisfaction du financement des promoteurs
- **SI** : Système d'information
- **SLE** : Satisfaction des livrets d'épargne
- **ANGEM**: Agence national de gestion de Micro-crédit
- **SSI** : Support et système d'information.
- **TIC** : Technologie de l'information et de communication.
- **TR** : Tranche de revenu
- **ACNEP**: Application CNEP sur le Smartphone
- **Am** : Aménagement
- **AOEOB** : Autres outils pour effectuer les opérations bancaires
- **B to B**:Business to Business

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Passage de Marketing transactionnel vers le Marketing relationnel.....	37
Tableau N°02 : Evolution du réseau de la CNEP (1974_1979)	65
Tableau N°03 : Evolution de réseau de la CNEP (1980-1989)	66
Tableau N°04 : Les 15 agences de la direction du réseau de Tizi-Ouzou	72
Tableau N°05 : Service SAHTI	81
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	89
Tableau N°07 : Répartition d'échantillon selon l'âge	90
Tableau N° 08 : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation :	91
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle	93
Tableau N° 10 : Répartition des clients selon la tranche de revenu.	95
Tableau N°11 : Répartition des clients selon les difficultés rencontré à la première visite de la banque.	96
Tableau N° 12 : Répartition des clients selon le genre de difficultés.....	97
Tableau N°13 : La répartition des clients la qualité de l'accueil de la CNEP banque.	98
Tableau N°14 : La répartition des clients sur la satisfaction de la communication de marketing au sien de la CNEP-banque.....	100
Tableau N°15 : La répartition des clients selon la satisfaction des produits de cette banque.....	101
Tableau N°16 : La répartition des clients selon l'évaluation des offres sur la plateforme E-banking.	102
Tableau N°17 : La répartition des clients sur l'E-banking est le plus avantageuse que le contact humain	103
Tableau N°18 : La répartition des clients selon les canaux e communication utilisé par la banque.....	105
Tableau N°19 : La répartition des clients selon les outils amériques par les clients pour effectue leurs opérations bancaire.....	106

Liste des tableaux

Tableau N°20: La répartition des clients selon les axes d'amélioration de qualité de service fournissant par la CNEP-banque.....	108
Tableau N°21: La répartition des clients selon la difficulté pour la communication	109
Tableau N°22: La répartition des clients selon l'importance de la communication dans la banque	110
Tableau N° 23: Répartition des clients selon la fréquentation de la CNEP-banque	111
Tableau N° 24: Répartition des clients selon la façon d'être titulaire d'une carte bancaire.....	112
Tableau N° 25: Répartition des clients selon le type carte bancaire	113
Tableau N°26: Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour le paiement électronique.....	115

Liste des figures

Figure N°01 : Le rôle économique d'un établissement de crédit	7
Figure N° 02 : les fonctions de la banque centrale	8
Figure N°03 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client.....	27
Figure N°04 : Les cinq grands enjeux de la gestion relation client	29
Figure N°05 : Le marketing relationnel	35
Figure N°06 : La fidélisation client.....	39
Figure N°07 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité»	43
Figure N°08: Les missions du marketing relationnel	47
Figure N°09 : Les facteurs de réussite du marketing.....	50
Figure N°10 : Le schéma ci-dessous nous décrit le processus de communication	55
Figure N° 11 : Les principaux canaux de communication	60
Figure N°12 : Organigramme de la direction générale de CNEP -banque TIZI - OUZOU	69
Figure N°13 : Organigramme de l'agence de la CNEP-banque	70
Figure N°14 : Organigramme d'une agence A	71
Figure N°15 : Organigramme d'une agence B	71
Figure N°16 : Organigramme d'une agence C	72
Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	89
Figure N°18 : Diagramme répartition d'échantillon selon l'âge	90
Figure N° 19: Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation	92
Figure N°20 : Diagramme répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle	94
Figure N°21 : Diagramme répartition de l'échantillon selon la tranche de revenu, TR	95
Figure N°22: Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque.	96

Liste des figures

Figure N°23 : Diagramme répartition des clients selon le genre de difficultés.	97
Figure N°24 : Diagramme répartition des clients selon la qualité de l'accueil la de la CNEP_ banque.	99
Figure N°25 : Diagramme répartition des clients selon la satisfaction de la communication de marketing au sien de la CNEP –banque	101
Figure N°26 : Répartition des clients selon la satisfaction des produits de cette banque.	102
Figure N°27: Diagramme répartition de clients selon l'évaluation des clients sur la plateforme E-banking.	103
Figure N° 28 : Répartition des clients sur l'E-banking est le plus avantageuse que le contact humain.	104
Figure N°29 : diagramme répartition des clients selon les canaux de communication utilisé par la Banque	105
Figure N°30 : Diagramme répartition des clients selon les outils ameries par les clients pour effectue leurs opérations bancaire.	107
Figure N° 31 : Diagramme répartition de clients selon les axes d'amélioration de services bancaire	108
Figure N°32 : Répartition des clients selon les difficultés pour la communication	109
Figure N° 33: Répartition des clients selon l'importance de la communication dans la banque	110
Figure N° 34: Diagramme répartition de clients selon la fréquentation de la CNEP-banque	112
Figure N° 35 : Diagramme répartition de clients selon la façon d'être titulaire d'une carte bancaire.	113
Figure N° 36 : Répartition de clients selon le type de carte bancaire	114
Figure N°37 : Diagramme répartition des clients selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour le paiement électronique.	115

An orange scroll graphic with a gradient from light orange to a darker shade at the bottom. It has a rolled-up top edge and a small circular detail on the left side.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La banque actuelle est centrée sur la satisfaction de sa clientèle, elle cherche à attirer de nouveaux clients en leur proposant des produits adaptés, tout en fidélisant ceux qui lui sont déjà fidèles pour maintenir une relation durable et les satisfaire pleinement. Les banques utilisent de nouvelles technologies, dispositifs et mécanismes de gestion pour atteindre leurs objectifs.

La GRC est crucial pour les dirigeants car il favorise la croissance des ventes et des bénéfices, contrairement aux précédentes tendances axées sur la réduction des coûts ou l'augmentation de la productivité.

Le marketing crée de la valeur pour le client et l'entreprise en satisfaisant les besoins de consommateurs et motivations à travers des biens, produits et services.

En observant la réussite des entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients, la démarche marketing s'est développée. au fil des évolutions économiques, technologiques et socioculturelles, cette démarche s'est professionnalisée et enrichie.

L'objectif est de grandir tout en restant centré sur son cœur d'activité pour offrir le meilleur service possible. Pour cela, les organisations développent de nouvelles structures et outils techniques. Le développement du système d'information augmente la complexité des problèmes de qualité de service. Avant, nous ne pouvions pas accéder à l'information en temps réel.

Parfois, L'économie mondiale est de plus en plus mondialisée, ce qui entraîne une concurrence accrue. Toutes les entreprises adoptent une posture offensive pour assurer leur survie et augmenter leur part de marché grâce à des pratiques visant à atteindre leurs objectifs.

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.

Avec la mondialisation et une compétitivité accrue, les entreprises visent à améliorer leur productivité, leur rentabilité et leur image de marque. Bien que ce soit une préoccupation ancienne dans l'industrie, le secteur informatique évolue également vers une meilleure relation qualité-prix. Depuis quelques années, avec l'orientation « interactive » du marketing, les entreprises reconnaissent la valeur des informations sur leurs clients. Ces informations permettent de développer des relations personnalisées de qualité et de fidéliser les clients.

En Algérie, les banques ont longtemps été exclues des dynamiques stratégiques en raison de la nature de leur système bancaire, qui fonctionnait dans une économie planifiée où l'État contrôlait les décisions de capital et les règles du secteur.

Introduction générale

La transition de l'économie planifiée à l'économie de marché en Algérie dans les années 90 a profondément bouleversé le secteur bancaire. L'ouverture aux concurrents étrangers a intensifié la concurrence, avec l'arrivée de banques étrangères qui ont développé leurs propres stratégies.

Aujourd'hui, les banques se concentrent sur la satisfaction de leur clientèle en adaptant leurs produits aux besoins des nouveaux clients et en fidélisant les clients existants pour maintenir une relation durable. Pour atteindre ces objectifs, elles utilisent des technologies avancées, des dispositifs et des mécanismes de gestion de la relation client.

Les applications GRC aident les entreprises à mieux comprendre et contacter chaque client, améliorant ainsi les ventes, le service et la fidélisation à long terme, dans un environnement de plus en plus axé sur les services, le secteur bancaire a été précurseur dans l'adoption de solutions analytiques GRC. Pour se démarquer et gagner des parts de marché, les banques doivent innover dans la gestion relation client.

Pour cela nous allons tenter de répondre à notre problématique de recherche principale qui suit :

Quel est les mécanismes utilisés par la CNEP- banque sur la gestion de la relation client ?

Un certain nombre de questions mérite d'être posé pour permettre de cerner les différents outils et stratégies adoptées par la banque pour essayer de comprendre les dimensions de la gestion de la relation client au niveau du secteur bancaire algérien,:

1. Quelle sont les principaux éléments de la gestion de la relation client dans une banque ?
2. Quels sont les outils et les techniques utilisées par la GRC dans le domaine bancaire ?
3. Comment mettre n place une démarche GRC au sein d'une banque ?

❖ Objectif d'étude

L'objectif étudie et analyser les mécanismes utilises par la CNEP –banque pour assurer une gestion relation clientèle efficace peut contribuer et améliore résultats de la banque.il s'agit de la satisfaction et de la fidélité de la clientèle et de la rentabilité financier

❖ Choix du thème de recherche

L'intérêt porté au thème est justifié par :

- Les banques adoptent la gestion de la relation client pour des raisons de développement et de rentabilité. Cela leur permet de maintenir des relations durables avec leurs clients les plus rentables

Introduction générale

- Les banques et établissements financiers doivent transformer les informations clients en connaissances et actions pour conquérir et fidéliser les clients, tout en rentabilisant l'activité.
- Apparition de diverses techniques de fidélisations surtout les outils technologiques qui facilitent les tâches.
- Relation entre le thème de recherche et la spécialité du master Management bancaire

❖ **Méthodologie et outils de recherche**

Pour la réalisation de ce travail portant sur le thème, la GRC et banque, nous avons évoqué deux dimensions.

- ✓ La dimension théorique : qui s'agit de présenter le cadre conceptuel de la GRC et de présenter son cadre théorique dans le secteur des Services notamment dans les banques.
- Où nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les Travaux universitaires, les sites internet, afin de cerner toutes les informations nécessaires pour notre recherche
- ✓ La dimension pratique : il s'agit d'étudier la réalité de la GRC dans les banques en Algérie, spécifiquement la direction de la CNEP-banque de Tizi-Ouzou. Dans le but de comprendre l'importance qu'accorde cette dernière pour la GRC
- Où nous avons mené une étude qualitative exploratoire à travers un questionnaire destiné à la clientèle de la banque.

❖ **Plan de rédaction**

Dans le but d'affirmer ou d'infirmer ce que nous avons supposé, nous avons structuré notre travail d'une partie théorique composé de deux chapitres et une partie pratique composée d'un chapitre.

Le premier chapitre : consiste exclusivement à exposer la gestion de la relation client à travers la présentation du cadre conceptuel de la banque, la démarche de la GRC et les apports dans la CNEP-banque.

Le second chapitre : portera sur le marketing relationnel et la communication marketing sur son émergence, et les concepts clés de marketing relationnel et aussi nous allons traiter la communication marketing et ces effets sur la qualité des services bancaire.

Le dernière chapitre : portant sur la gestion relation client (GRC) au sien de la banque, et la méthodologie de la recherche, en fin analyse et interprétation des résultats obtenus à partir de notre enquête auprès de l'agences N°202 CNEP banque de TIZI- OUZOU.



CHAPITRE I

Introduction du chapitre 01

Un concept universellement utilisé, la banque désigne tant à la fois une entreprise ou une institution, une activité, un secteur, un métier ou une profession, située au cœur de l'activité économique, la banque est l'interlocuteur de sa clientèle : particuliers, entreprises et pouvoirs publics.

La banque n'est pas une entreprise comme les autres, elle est donc spécifique ; l'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles, dont la relation client.

Autrefois perçue comme un coût pour l'entreprise, la relation client est aujourd'hui devenue un enjeu majeur.

Dans le domaine financier, le secteur bancaire est considéré comme l'un des moteurs du développement de l'économie d'un pays. « les banques sont le passage obligé du financement d'une économie. Sans les banques, pas de financement, sans financement, pas de capacité d'investissement des entreprises car l'autofinancement ne suffit plus, sans les banques, pas de support pour accueillir l'épargne des ménages ».¹

Le CRM, Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client ou GRC en français) a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaire et une bonne rentabilité ; c'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants.

D'un autre côté, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé, le ONE to ONE.

Dans ce chapitre, nous allons aborder deux points essentiels concernant le secteur bancaire en Algérie.

Tout d'abord, nous nous intéresserons à l'évolution du secteur bancaire en Algérie, en abordant des notions générales sur les banques, leur typologie, nous reviendrons également sur les origines du système bancaire algérien et son développement.

Ensuite, nous étudierons la démarche de la gestion de la relation client GRC dans le secteur bancaire ; nous définirons la GRC et ses différentes formes, nous détaillerons les étapes d'une GRC efficace, ainsi que les outils utilisés pour la gestion de la relation client.

¹Karyotis Catherine [2017], « l'essentiel de la banque », Gualino, 4e édition, France, pp 4.

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

Enfin, nous identifierons les enjeux et les avantages et les inconvénients de la gestion relation clients.

Section 01 : La banque et l'évolution de système bancaire algérienne.

La banque est l'une des plus anciennes professions, et le terme "banque" trouve son origine dans le mot italien "banco," qui faisait référence au banc en bois utilisé par les changeurs pour exercer leur activité au moyen âge. Le mot "banque" est apparu dans la langue française au XVe siècle, les banques sont également connues sous les appellations d'établissements de crédit ou de sociétés bancaires.

1-1 Définition et typologie des banques

1-1-1 Définition de la banque

Il est tout de même important de connaître ce qu'est une banque

Le terme "banque" est couramment utilisé pour désigner des entreprises aux fonctions, statuts et activités très variés. Il est donc important de préciser ce que ce terme englobe en adoptant trois approches distinctes : une approche théorique qui met l'accent sur la fonction d'intermédiaire financier, une approche institutionnelle liée à la notion d'établissement de crédit, et une approche professionnelle qui reconnaît la diversité des métiers bancaires.²

Une banque, au sens étroit est un établissement qui met des guichets à la disposition du public pour recevoir des dépôts et accorder des crédits.³

Au sens large, on peut considérer comme banque tout établissement qui pratique le commerce de l'argent autrement dit, qui se procure de l'argent à certaines conditions et le revend plus cher en jouant sur le coût du crédit ou la rémunération du capital

Les banques ne se limitent pas à la gestion de capitaux pour le compte de tiers ou à un simple rôle d'intermédiaire reliant les apporteurs et les utilisateurs de capitaux. Leur fonction principale est de s'engager en leur propre nom, à la fois avec les apporteurs de capitaux et avec les utilisateurs. Si les apporteurs retirent leurs fonds prématurément ou si les utilisateurs ne parviennent pas à honorer leurs engagements, les banques peuvent faire appel à leurs actionnaires, compter sur la solidarité des autres banques, ou solliciter l'intervention de l'institut d'émission. Cependant, elles doivent garantir la continuité de leurs services.

Le client d'une banque n'a pas en tant que tel à connaître la défaillance d'un autre client.⁴

² Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX et Thomas PERAN [2017], « gestion de la banque », DUNOD, 8e édition, Paris, pp 4.

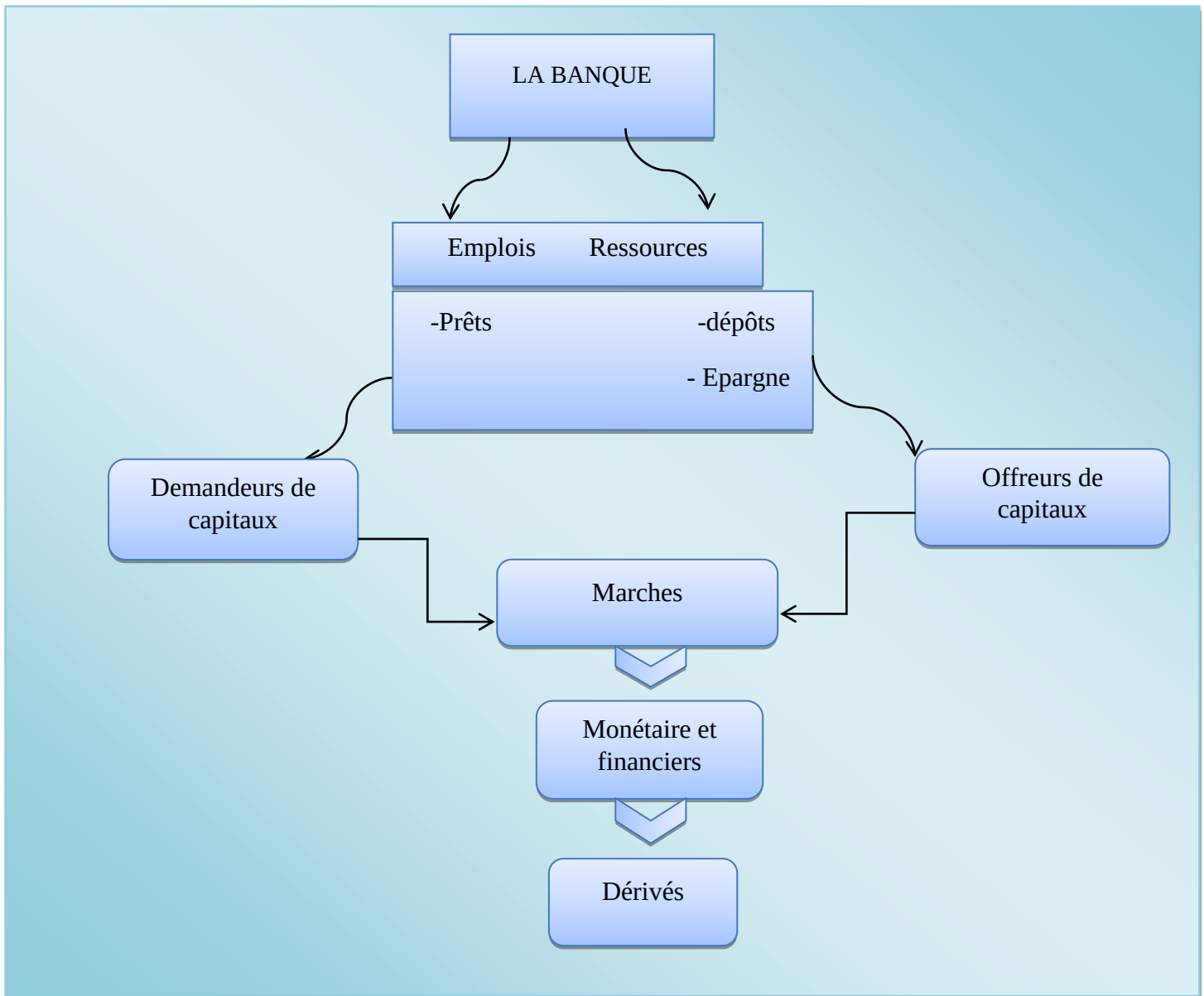
³ MOSCHETTO Bruno, PLAGNOL André. Les activités bancaires. SL. Edition PUF. 1979. p.10

⁴ RIVOIRE Jean. Les banques dans le monde. Edition PUF, 1986. p.05.

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

financier monétaire entre les agents à excédent de ressources et les agents à déficit de financement, puis comme un établissement de crédit et elle précise que seul les banques sont habilités à recevoir des fonds du publics à vue, et ensuite comme une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers.

Figure N°01 : Le rôle économique d'un établissement de crédit



Source: Philippe GARSULT, Stéphane PRIAMI. La banque fonctionnement et stratégies, page 8.

1-1-2 typologie des banques

L'ensemble des banques, chapeauté par la banque centrale, forme le secteur bancaire d'une zone monétaire, on distingue ainsi, différents types de banques selon leur rôle.

1-1-2-1 La définition de la Banque Centrale

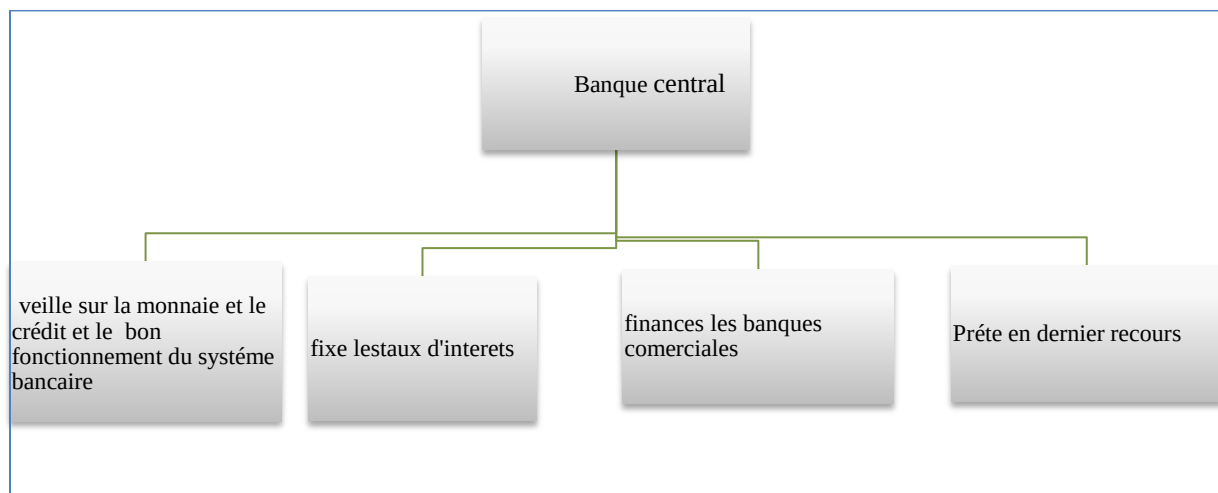
La banque centrale met en circulation la monnaie officielle du pays ou de la zone monétaire.⁵

Une banque centrale a pour rôle de réglementer et superviser les opérations des différentes banques, de veiller à leur solvabilité à l'égard des déposants, de superviser la production de monnaie par ces banques, et d'en réguler l'usage par le biais du taux directeur,⁶ elle est une institution publique propre à un seul pays qui gère la monnaie et contrôle la masse monétaire, c'est-à-dire la quantité de monnaie en circulation, son rôle principal est d'assurer la stabilité du système bancaire et financier d'un pays ou d'une zone monétaire.

Pour émettre de la monnaie, la banque centrale peut :⁷

- Soit prêter de la monnaie aux banques ;
- Soit acheter des titres, généralement des titres de la dette d'Etat, sur les marchés financiers ;
- Accessoirement, acheter des biens et services pour son usage propre

Figure N° 02 : les fonctions de la banque centrale



Source: S HADDAD, B.GUENANE. Comprendre la banque, organisation et fonctionnement édition citée 2068
lgts Smail YEFSAH bt 37 bab Ezzouar Alger 2021page11

⁵ Peters André [2016], « DE LA DICTATURE FINANCIERE A LA DEMOCRATIE MONETIAIRE », L'Harmattan, Paris, pp 47.

⁶ Voir le site : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Banque#Typologie>, 19/06/2024 (15 :30).

⁷ Peters André [2016], op cit, pp 47

1-1-2-2 La banque de dépôts

Selon la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit, « Sont considérés comme fonds reçus du public les fonds recueillis des tiers, notamment sous forme de dépôt avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais charge de les restituer »⁸

Les banques de dépôt ont un champ d'action limité, elles travaillent juste avec leurs clients, elles ont pour mission de recevoir les dépôts d'argent et de les gérer (compte d'épargne, compte courant), pour les particuliers comme pour les entreprises (professionnels), et sont traditionnellement séparés entre la banque de détail et la banque d'affaire.

1-1-2-3 La banque de détail

La banque de détail ou la banque de réseau ou la banque commerciale ou encore la banque primaire (second rang après la Banque Centrale) « les banques de détails sont des établissements de crédit détenant le pouvoir de création de la monnaie. Elles font profession habituelle de recevoir du public des fonds qu'elles emploient pour leurs propres comptes en opération d'escompte, opération de crédit ou opérations financières »⁹

La banque de détail opère principalement auprès d'une clientèle individuelle, composée de particuliers et d'entreprises de petite et moyenne taille.

Elle offre une variété de produits et services tels que l'épargne, le crédit, les moyens de paiement, spécialement adaptés à ce segment de marché.

1-1-2-4 La banque d'affaire

L'article 10 de la loi n°99 portant sur la monnaie et le crédit définit la banque d'affaire comme « un intermédiaire financier pour les entreprises concernant les opérations financières ».

Sa mission consiste à gérer et présenter les dossiers relatifs aux introductions en bourse, aux augmentations de capital, aux émissions de dette, et elle tire l'essentiel de ses ressources de ces opérations.

La banque d'affaire est un intermédiaire financier pour les entreprises concernant les opérations financières. Elle ne traite qu'avec des entreprises ; Son rôle n'est pas le financement de l'entreprise contrairement aux banques d'investissement. Elle est chargée de monter les dossiers concernant les introductions en bourse, les augmentations de capital,

⁸ La loi 90-10 de 14 Avril 1990 relative à la monnaie et le crédit.

⁹ TIDIANI SIDABE [2016], « l'essentiel du management d'une banque commerciale », l'Harmattan, Paris, pp 22

émission de dettes ⁹donc, ce sont des banques spécialisées dans l'accompagnement des entreprises pour une période bien déterminée.

1-1-2-5 La banque d'investissement

La banque d'investissement est active sur les marchés financiers, se chargeant des opérations financières comme les émissions d'emprunts obligataires, les souscriptions d'actions, les introductions en bourse, les fusions-acquisitions.

1-2 Structure générale du système bancaire en Algérie

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, à fin 2009, se compose de trente (30) banques et établissements financiers qui, à l'exception d'une seule située à Oran, ont toutes leur siège social à Alger.

Les banques et établissements financiers se répartissent comme suit :

- ✓ Six (6) banques publiques, dont la Caisse d'épargne ;
- ✓ Une (1) mutuelle d'assurance agréée pour les opérations de la banque ;
- ✓ Quatorze (14) banques privées, dont une à capitaux mixtes ;
- ✓ Cinq (5) établissements financiers, dont deux publics ;
- ✓ Deux (2) sociétés de leasing ;
- ✓ Une (1) banque de développement dont la restructuration est en cours ;
- ✓ Et une (1) banque privée agréée mais pas encore en activité.¹⁰

Les banques publiques disposent, pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants et bien répartis sur tout le territoire national, tandis que les réseaux des banques privées, en phase de développement, sont limités aux grandes villes du pays.¹¹

Les banques, conformément à la loi, collectent les ressources auprès du public, distribuent des crédits, mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiements et assurent la gestion de ces derniers. elles effectuent aussi différentes opérations connexes.

Les établissements financiers effectuent les mêmes opérations que les banques, à l'exception de la collecte des ressources auprès du public et la gestion des moyens de paiement qui leurs sont interdites par la législation bancaire

*

¹⁰ Rapport sur la stabilité financière du secteur bancaire 2009-2011.p.04.

¹¹ <http://www.djazair.com>

1-3 Le système bancaire en Algérie et son évolution

1-3-1 Les origines du système bancaire en Algérie

Un système bancaire est un ensemble de banques et d'autres établissements financiers et d'une banque centrale qui entretiennent des relations financières de créances et d'engagements avec agents non financiers.¹²

Ce système diffère d'un pays à l'autre, et cette différence est due au type de système économique en vigueur. En général, le système bancaire peut comprendre : des banques commerciales, des banques spécialisées et la banque centrale, car cette dernière se situe au sommet du système bancaire de tout pays.

Le système bancaire revêt une grande importance, car il est considéré comme le pilier fondamental de l'économie de tout pays. Grâce à lui, l'épargne est collectée auprès de divers agents économiques, et des facilités de crédit et des prêts de différents types et durées sont accordés à quiconque en fait la demande.

1-3-2 La naissance du système

Le Système bancaire en Algérie remonte à l'époque coloniale française, lorsque les premières banques ont été établies pour faciliter les transactions commerciales.

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, le gouvernement a joué un rôle très important dans le développement du système bancaire en créant des banques d'État et en mettant en place des politiques pour favoriser et développer le secteur bancaire, le secteur bancaire algérien a vu aussi le lancement de plusieurs segments du marché de crédits (Crédits hypothécaire, crédit aux PME, crédits –bail immobilière,..) et l'amélioration fonctionnement des centrales des risque et d'impayées.

L'Etat algérien, propriétaire des banques publiques, a mise aussi sur la ressources humaine et ce dans le seul but d'amélioration la gouvernance ; toutes ces réformes engagées, consolidées entre 2006 et 2008, ont permis le renforcement de la stabilité du secteur bancaire. deux objectifs ont été donc atteints en une quinzaine d'années de refonte ininterrompue, le développement et la stabilité de la plateforme bancaire algérien, ces réalisations ont constituées le fruit d'un soutien indéfectible apporté par l'Etat à la plateforme bancaire publique.¹³

¹² Amrouz Kahina et Ider Samia .rôle de la banque d 'Algérie dans le système bancaire algérien, promo 2015 2016. Page

¹³ Rapport sur la stabilité du système bancaire algérien 2009_2011. p .05

1-3-3 Les phases de l'évolution du système bancaire en Algérie

Dans le prolongement de la récupération des attributs de la souveraineté monétaire, symbolisée par la naissance d'un Institut d'émission et l'établissement d'une monnaie nationale, des actions sont entreprises dès le lendemain de l'indépendance pour construire un système bancaire propre au pays.¹⁴

La première phase qui a eu lieu après l'indépendance de l'Algérie en 1962, était caractérisée par la nationalisation des banques ; le gouvernement algérien a créé des banques d'État pour contrôler le secteur bancaire et favoriser le développement économique du pays, cette phase a permis d'élargir l'accès aux services bancaires et de stimuler l'investissement dans différents secteurs de l'économie.

La deuxième phase a commencé dans les années 1990 avec l'ouverture du secteur bancaire à la concurrence et l'introduction de réformes pour moderniser le système. De nouvelles banques privées ont été autorisées à opérer en Algérie, ce qui a favorisé la concurrence et l'innovation dans le secteur, des réformes réglementaires ont également été mises en place pour renforcer la supervision et la transparence du système bancaire.

1-3-3-1 La nationalisation du secteur bancaire Algérien

La nationalisation du secteur bancaire Algérien a été caractérisé par la création des établissements publics tels que : la Caisse Algérienne de Développement (CAD) créée le 07/05/1963 et la Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance (CNDP) créée le 10/08/1964 de plus, trois banques commerciales primaires ont été créées afin de reprendre les activités des banques étrangères qui ont cessé leurs opérations en Algérie ; ces nouvelles banques bénéficient ainsi du patrimoine et des structures de leurs prédécesseurs étrangers.¹⁵

Les trois banques se sont créées respectivement comme suit :

- En 1966, ce fut la mise en place de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), qui détenait le monopole légal pour traiter les opérations bancaires du secteur public agricole, industriel et commercial, ainsi que les activités des banques étrangères telles que la banque de Paris et des Pays-Bas (BPPB), la banque nationale pour le crédit et l'industrie d'Afrique (BNCA), le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie (CFAT) et le crédit industriel et commercial (CIC).
- Le 29/12/1966, le Crédit Populaire Algérie (CPA) fut créé pour financer l'artisanat, l'hôtellerie, les professions libérales, ainsi que les petites et moyennes entreprises (PME),

¹⁴ Abdelkrim NAAS. Le système bancaire Algérien, de la décolonisation à l'économie de marché.

¹⁵ Mlle ZOURDANI Safia, le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : CAS de la BNA, mémoire de Magister, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012, P15.

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

grâce à la reprise des activités par le biais de conventions conclues entre la Société Marseillaise de Crédit (SMC) et la banque Algérie (MISR-BIM).

- Le 01/10/1967 marque la naissance de la Banque Extérieur d'Algérie (BEA), dont l'objectif était de développer les relations bancaires et financières avec le reste du monde, grâce à des conventions passées avec le Crédit Lyonnais (CL), la Banque Industrielle d'Algérie et de la Méditerranée (BIAM), la Société Générale (SG), le crédit du nord (CN) et enfin la Barclays Bank (BB).¹⁶

Suite à la phase de nationalisation du système bancaire Algérien, viens l'étape de Spécialisation qui a marqué les années soixante-dix (1970). La période allant de 1982 à 1986

Est marquée par la création de deux banques publiques à savoir la Banque de développement Rural (BADR) et la Banque de développement local (BDL) respectivement comme suit :

- ✓ La création de la BADR, Le 13/03/ 1982 qui a pour mission d'assurer le financement du secteur agricole, d'alléger les fonctions de la BNA, et prendre en charge le volet artisanal.¹⁷
- ✓ La création de la BDL, le 30/04/1985 qui a pour rôle le financement des unités économiques locales, en général la reprise de certaines activités du CPA4.

Le secteur bancaire est organisé par branches d'activité : agriculture, industrie, artisanat, hôtellerie, énergie et commerce extérieur.¹⁸

1-3-3-2 La libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien nationale -qu'étranger

1-3-3-2-1 La privatisation du secteur

En 1988, le gouvernement possède à : une vaste restructuration des grandes entreprises publiques en les transformant en sociétés par actions ou à responsabilité limitée, soumises aux règles du Code du commerce.

La libération du secteur bancaire est concrétisée par la loi 90-10 du 14 avril 1990 concernant la monnaie et le crédit, annulant la loi sur le régime des banques de 1986, modifiée et complétée. Cette nouvelle loi reflète la détermination du gouvernement en faveur de l'économie de marché, ce qui s'est traduit par l'implantation de banques, de succursales et

¹⁶ Melle HOUCHI OURDIA et KACEL MALIKA .Analyse de la gestion de la relation client au Sein du secteur bancaire Algérien, Cas : Banque Extérieur d'Algérie. Promotion 2014-2015 pages 58.59

¹⁷ www.badr.dz.

¹⁸ www.bdl.dz.

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

de bureaux de représentation de grandes banques étrangères (BNP Paribas, Société Générale, etc.) et d'établissements financiers étrangers (Arab Leasing Corporation, Cetelem Algérie...). Les principales mesures de cette loi sont, sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire aux capitaux privés nationaux et étrangers, ainsi que la libre détermination des taux d'intérêt bancaires par les banques, sans intervention de l'État. De plus, cette loi redéfinit le rôle des banques et introduit les normes internationales dans la gestion de la monnaie et du crédit.¹⁹

1-3-3-2-1 Adoption de l'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit (O.M.C)

Cette année-là, nous avons assisté à la chute des deux banques privées, El Khalifa et la banque pour le commerce et l'Industrie d'Algérie (B.C.I.A). Un véritable scandale financier qui a poussé les autorités publiques à revoir la loi sur la monnaie et le crédit, afin d'éviter que de tels événements ne se reproduisent.

Le législateur met l'accent sur les trois objectifs clés de ce nouveau texte, en soulignant les exigences imposées aux acteurs du système bancaire pour garantir le succès de cette réforme :

- ✓ Donner à banque d'Algérie les moyens d'exercer pleinement ses prérogatives.
- ✓ Renforcer la collaboration entre la banque d'Algérie et le gouvernement en matière financière.
- ✓ Assurer une meilleure protection des banques et de l'épargne publique

Certains experts estiment que cette nouvelle loi représente une ingérence du ministère des finances dans les compétences du conseil de la monnaie et du crédit.²⁰

1-3-3-2-1L'établissement en collaboration avec des partenaires.

Le principe d'établissement de l'activité bancaire sous forme de partenariat trouve son origine de la loi de finance complémentaire de 2009 qui instaure le partenariat comme modalité d'implantation des investissements étrangers.

L'ordonnance N° 10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit, définit les principales mesures suivantes :

- ✓ Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être Autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat National résident représente 51% au moins du capital. Par actionnariat National, il peut être entendu un ou plusieurs partenaires.

¹⁹ S.HADDAD et B.GUENANE. Op cite P 73

²⁰ 19 ZOURDANI Safia, Op cite p 13

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

- ✓ L'état détiendra une action spécifique dans le capital des banques et des établissements financiers à capitaux privés et en vertu de laquelle il est représenté, sans droit de vote, au sein des organes Sociaux.
- ✓ L'état dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou de titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier.
- ✓ Les cessions d'actions ou de titres assimilés réalisées à l'étranger par des sociétés détenant des actions ou titres assimilés dans des sociétés de droit algérien qui ne se seraient pas réalisées conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 01-03 relative au développement de l'investissement, sont nulles et de nul effet.
- ✓ Toute cession d'actions ou titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier doit être autorisée préalablement par le gouverneur de la banque d'Algérie dans les conditions prévues par un règlement pris par le conseil de la monnaie et du crédit, non encore publié.
- ✓ La banque d'Algérie a pour mission (supplémentaire) de veiller à la stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter la position financière extérieure de l'Algérie.
- ✓ Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle Interne et de contrôle de conformité. dans ce dernier cas, il s'agit d'une conformité aux lois et règlements et du respect des Procédures.
- ✓ La banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques des entreprises, une centrale des risques des ménages et une centrale des impayés.²¹

En conclusion, la banque est un pilier fondamental de l'économie, offrant une variété des services financiers essentiels. Les différentes typologies de banques proposent des métiers spécialisés qui répondent aux besoins variés des clients.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont profondément transformé le secteur bancaire en simplifiant les transactions, en renforçant la sécurité et en améliorant l'efficacité des opérations.

En ce qui concerne l'Algérie, le système bancaire évolue progressivement, en s'adaptant aux avancées technologiques et en cherchant à répondre aux besoins croissants de la population. Cette évolution est vitale pour stimuler la croissance économique, renforcer la stabilité financière et favoriser l'inclusion financière dans le pays.

²¹ S. Haddad et B. guenan .Op cite P 75

Section 02 : la gestion relation client dans la banque

Ces dernières années, les organisations ont commencé à réaliser l'importance de la connaissance de leurs meilleurs clients. La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients qui représentent un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (voire des millions) de clients qui communiquent avec elle de multiples manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (Customer Relationship Management -CRM) en anglais doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

2-1 Notions de bases sur la GRC

Avant d'explorer les fondements d'un système de gestion de la relation client, il est essentiel de comprendre l'évolution de ce concept et l'idée fondamentale d'une relation durable et fidèle avec le client.

2-1-1 L'émergence de la GRC

La naissance de la GRC est due à la perte de contrôle de l'entreprise sur le client, qui autrefois se concentrait uniquement sur le produit.

Aujourd'hui, avec la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat et l'avènement des technologies de communication qui réduisent le temps et l'espace, le pouvoir a basculé du producteur vers le consommateur. Le client détient désormais le contrôle, car il dispose d'une plus grande marge de manœuvre que l'entreprise.

Ainsi, pour reprendre le contrôle du client et le fidéliser, il est désormais nécessaire de construire une stratégie d'entreprise centrée autour de lui.

C'est pourquoi il est aujourd'hui reconnu que le client est véritablement au cœur de la stratégie d'entreprise et constitue le nouvel avantage concurrentiel que les entreprises doivent acquérir pour surpasser leurs concurrents.²²

2-1-2 L'évolutions historiques de la gestion de la relation client (GRC)

Pendant de nombreuses années, le marketing de grande consommation s'est uniquement concentré sur l'acquisition de nouveaux clients et les inciter à consommer, ce qui permet à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions effectuées par le consommateur.

²² SAINT CAST Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Edition Maxima, Paris 2003, p.14

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

Cependant, si l'on regarde les choses d'un autre point de vue, notamment du côté du marketing individuel ou du B to B (Business to Business), ou encore du côté des entreprises de services, on remarque une différence par rapport au marketing de grande consommation.

Dans ces domaines, l'accent est mis davantage sur la construction de relations durables dans le temps entre l'entreprise et le client.

Cependant, une nouvelle approche a émergé, consistant à toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment, ce qui génère des bénéfices pour l'entreprise, qui reste l'objectif final. Mais cette fois-ci, le champ de concentration change encore une fois, en se préoccupant davantage des clients déjà présents au sein de l'entreprise, en cherchant à les fidéliser le plus longtemps possible et à les inciter à effectuer de nouvelles opérations à chaque occasion.

Ces changements sont survenus en raison de la concurrence de plus en plus féroce tant au niveau national qu'international, car le monde est plus connecté que jamais, et grâce au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont eu un impact important sur plusieurs domaines, dont le marketing relationnel.

En effet, les TIC ont touché le cœur même du mécanisme du marketing relationnel, car à l'ère actuelle, l'informatique intègre les processus des entreprises qui visent à fidéliser les prospects sous toutes leurs formes, grâce à des progiciels entièrement automatisés et adaptés aux besoins spécifiques. Ces processus servent à gérer la relation client de manière à mieux la comprendre et la contrôler.

Étant donné l'importance des TIC dans la gestion de la relation client, il est évident que les fournisseurs de logiciels informatiques voient la gestion de la relation client comme un nouveau marché auquel il est nécessaire de s'accrocher, car l'opération de data mining, qui consiste à explorer et analyser les données des clients, nécessite des outils informatiques.²³

2-1-3 Définition de la GRC

La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM) c'est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

La GRC 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.

²³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator. Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^e éd. Paris : Edition Dunod, 2006, p.524

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans la GRC :

- ✓ 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 la GRC de la façon suivante :

La GRC 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.²⁴

2-2 La démarche de la gestion relation client

La mise en place d'un projet GRC est une démarche orientée management. sa réussite nécessite la participation de tout le personnel de l'entreprise et la disponibilité d'outils matériels facilitant sa mise en place.

La démarche GRC s'articule autour des quatre axes suivants :²⁵

2-2-1 Stratégie orientée client

Qui consiste à :

- ✓ Trouver les segments stratégiques et les meilleurs profits pour l'entreprise ;
- ✓ Comprendre le système de valeur propre à chaque segment ;
- ✓ Chercher pourquoi les clients passent d'un segment à l'autre ;
- ✓ Identifier les moments de vérité qui marque le cycle de vie du client ;
- ✓ Optimiser l'allocation des différents canaux de relation

2-2-2 L'organisation des fonctions en contact avec le client

Il s'agit de :

- ✓ Mettre en place des structures organisationnelles : homme et processus pour assurer la gestion de la relation client définie dans la stratégie;
- ✓ Développer et valoriser une culture orientée client.

²⁴ René Lefébure, Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Edition 2005 page 33

²⁵ ANNE Julien : marketing direct et relation client, édition DEMOS, Paris, 2004, p.54.

2-2-3 La valorisation du portefeuille client se fait à travers

- ✓ L'évaluation du retour sur investissement ;
- ✓ Mesurer l'impact d'une initiative GRC sur la valeur du capital client ;
- ✓ La considération du client selon sa contribution à la valeur de l'entreprise

2-3 Les principales formes de la gestion de la relation client

En général, il existe trois formes de la GRC ; la GRC analytique, la GRC opérationnelle, et la GRC collaborative.

2-3-1 La GRC analytique

Visée à améliorer la connaissance et compréhension du client. Également appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

2-3-2 La GRC opérationnelle

Est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Ainsi, la GRC opérationnelle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients.

2-3-3 La GRC collaborative

Se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

2-4 Les outils de la Gestion de la relation client

Le GRC utilise des outils techniques pour gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction, et l'évaluation des relations dans un contexte de grande échelle. Le véritable défi ne réside pas dans la réalisation de ces tâches, mais dans le fait de les accomplir lorsqu'il s'agit de gérer des milliers, voire des millions de clients.

Les technologies de l'information offrent aux entreprises les moyens de maîtriser cette complexité et de guider leurs décisions en leur fournissant des informations précieuses et à jour. Pour cela, une multitude d'outils astucieux sont à leur disposition pour traiter toutes ces données. Plus précisément, les outils de la gestion de la relation client sont :

2-4-1 Outils de la GRC analytiques

Ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les data warehouse, les data marts, le datamining, outils statistiques, outils de reporting.²⁶

2-4-1-1 Le data warehouse ou entrepôt de données

Un data warehouse est un système de gestion de données conçu spécifiquement pour soutenir et faciliter les activités de business intelligence (BI), en particulier les analyses.

Contrairement à d'autres systèmes, il est exclusivement dédié aux requêtes et à l'analyse de données, et il stocke généralement de vastes volumes de données historiques.

Un data warehouse centralise et consolide de vastes volumes de données issues de diverses sources, offrant des capacités analytiques qui permettent aux entreprises de tirer des informations commerciales précieuses pour améliorer leurs processus de prise de décision. Avec le temps, il génère un enregistrement historique précieux pour les data scientists et les analystes métiers. Grâce à ces fonctionnalités, un data warehouse est souvent considéré comme la source unique d'informations fiables pour une entreprise.²⁷

Les principaux besoins des entreprises qui se lancent dans un projet d'entrepôt de données à vocation marketing sont traditionnellement :²⁸

- ✓ Piloter les opérations de marketing : ciblage, mailing, promotions, etc.
- ✓ Analyser les ventes ;
- ✓ Définir la typologie client pour affiner l'offre ;
- ✓ Suivre les évolutions des segments de clients ;
- ✓ Étudier l'impact des promotions ;
- ✓ Étudier la satisfaction des clients/produit/réseau de distribution ;
- ✓ Étudier la concurrence ;
- ✓ Suivre la performance des commerciaux (budget/réalisé) ;
- ✓ Établir un report des activités des filiales ;
- ✓ Piloter les événements ;
- ✓ Mesurer l'efficacité des canaux de distribution.

Sur le plan fonctionnel, ces attentes peuvent se résumer en trois grands ensembles d'activités :

²⁶ Lendrevie.J- Levy.J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », 10^e édition, Edition Dunod, Paris, 2013 page 942.

²⁷ Zine-El-Abidine SOUDANI, Étude comparative des algorithmes dédiés à la classification université du Québec, Décembre 2005, p 10

²⁸ Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p74.

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

- ✓ Le marketing opérationnel ;
- ✓ l'analyse ;
- ✓ le pilotage
- ✓ La base de données est considérée comme un centre de profit dans le GRC en raison de son aspect opérationnel, l'entrepôt de données doit donc soutenir quatre grandes fonctions pour les utilisateurs du marketing.²⁹

Soit directement, soit par le biais de bases de données dérivées ; ces fonctions comprennent

- ✓ La gestion des ventes, des forces commerciales et des actions marketing,
- ✓ Le contrôle de gestion évalue la rentabilité globale des produits, clients ou activités de l'entreprise en suivant les coûts de commercialisation et de service après-vente,
- ✓ L'analyse statistique des facteurs explicatifs de comportements spécifiques ou la recherche de segmentation pertinente de la clientèle,
- ✓ Le marketing opérationnel avec la gestion des campagnes depuis le ciblage jusqu'au suivi des résultats.

Une utilisation efficace de la base de données a pour effet de fidéliser, de réduire les pertes de clientèle et d'accroître la satisfaction des clients et les ventes. La base de données est utilisée pour cibler les offres sur les clients ou prospects, augmentant le taux de réponse attribué au marketing, diminuant les coûts par commande.....

2-4-1-2Le data marts

L'entrepôt de données est souvent complexe dans sa structure et difficilement exploitable par des utilisateurs finaux, il ne met pas l'information à disposition de l'utilisateur basique.

Pour cela, il faut adjoindre à l'entrepôt un data mart, dont le rôle est de retraiter l'information pour la rendre exploitable par un corps de métier de l'entreprise.

A chaque métier son data mart : l'information, pour être transformée en ressources, doit être retravaillée sous forme d'agrégats pour être compréhensible de l'utilisateur ; un comptable et un Marketeur ne partagent pas la même vision de l'entreprise, donc l'information doit leur être adaptée.

Un exemple : dans un data warehouse, les clics sur e-mail sont enregistrés en fonction d'une date de clic, l'adresse e-mail n'étant qu'un des paramètres du clic. Pour un expert , l'adresse e-mail (ou tout autre identifiant client) sera le point d'entrée : en face de chaque

²⁹ Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p75

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

contact, la fréquence de clics, la date de dernier clic, etc... Le data mart est un prisme qui adapte la donnée à l'utilisateur.

En cela, ses clés de succès tiennent beaucoup à la façon dont la donnée est agencée, plus elle est compréhensible par l'utilisateur, meilleur est le résultat.

C'est pourquoi les intitulés de chaque champ et leur mode de calcul doivent coller au plus près des usages du métier.

Un expert en base de données peut comprendre qu'il faut parfois attendre plusieurs minutes pour obtenir une réponse à une requête complexe, mais un utilisateur classique pourrait interpréter cela comme un bug. C'est pourquoi un data mart pré-calcule la plupart des combinaisons de champs en dehors des heures de bureau. De cette manière, les résultats sont déjà enregistrés, permettant à l'utilisateur d'obtenir une réponse en quelques secondes. Bien que le data mart offre moins de flexibilité dans la manipulation des données, il assure que l'information est pertinente et facilite la diffusion des connaissances issues de ces données.³⁰.

2-4-1-3 Le Data Mining

Datamining est une des composantes essentielles du marketing de base de données « Le marketing de bases de données est défini comme le fait digérer un système informatisé de bases de données relationnelles qui collecte des données pertinentes sur les clients et les prospects pour délivrer de meilleurs services et établir une relation à long terme avec eux »³¹
Le data Mining est un processus d'extraction de connaissances à partir des données, et il offre d'innombrables avantages :

- ✓ Il peut être appliqué à de nombreux scénarios commerciaux différents.
- ✓ Il permet de gérer et d'organiser plus efficacement les informations d'une entreprise.
- ✓ Il aide à économiser les coûts et le temps dans les processus.
- ✓ Il aide à prévenir les situations défavorables futures sur la base d'une information utile.
- ✓ En présentant des informations essentielles, il aide à la prise de décisions stratégiques.
- ✓ Il facilite l'identification des utilisateurs, de leurs goûts, préférences et comportements.
- ✓ Il aide à optimiser les produits ou services sur la base des informations des comportements des clients.
- ✓ Il donne la possibilité de développer des stratégies pour trouver et attirer de nouveaux clients.

³⁰ <https://reussir-son-crm.fr/2017/07/25/quelle-difference-entre-datawarehouse-et-datamart/>

³¹ Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p260.

- ✓ Il permet d'améliorer la gestion de la relation client sur la base d'une analyse prédictive.³²

2-4-2 Les outils opérationnels

Les outils opérationnels visent à faciliter l'interaction et à améliorer la productivité des moyens de commercialisation et de communication. Ils se divisent en trois catégories :

- ✓ Les outils de gestion de la relation client (personnalisation des messages, gestion des contacts via différents canaux, enrichissement des bases de données clients),
- ✓ Les outils d'automatisation de la force de vente optimisent la prospection, assistent dans la configuration des offres commerciales, et automatisent la prise de commandes. Parallèlement, les outils d'automatisation du marketing permettent de suivre les plans d'actions marketing et de gérer les campagnes.

2-4-3 Les outils de restitution

Les outils de restitution dans la gestion de la relation client sont conçus pour collecter, organiser et présenter de manière claire et synthétique les informations pertinentes sur les clients. Ces dispositifs offrent aux équipes commerciales et marketing une vue d'ensemble des interactions et comportements des clients, leur permettant ainsi de mieux répondre à leurs besoins et attentes. Ils simplifient également le suivi des actions entreprises et l'analyse des résultats obtenus, facilitant ainsi l'ajustement des stratégies en conséquence.

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.

Dans les centres d'appel, les outils de restitution se présentent sous forme d'écrans affichant des informations clés sur les clients, telles que leurs coordonnées, leur appartenance à un segment défini (comme le niveau de chiffre d'affaires généré), et des détails spécifiques (comme les incidents répétés). Ces centres évoluent en centres de profit, avec des suggestions pour proposer des offres commerciales adaptées au profil du client, l'outil d'interface doit permettre l'accès à des informations complémentaires, comme l'historique d'achat, et faciliter la mise à jour de la base de données avec de nouvelles informations. Son efficacité repose sur sa capacité à permettre au standardiste de résoudre les problèmes des clients en temps réel.³³

³² Zine -El Abidine, SOUDANI. OP cit p 14.

³³ Lambin, J-J., Chantal. M. » Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché », 7^e édition, Edition Dunod, Paris, 2008, p135

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

Les outils de restitution sont essentiels pour optimiser la gestion de la relation client en offrant une vision globale et détaillée des interactions et des données clients.

Le système de CRM doit être élaboré pour servir les clients, en aidant les entreprises à améliorer leur connaissance des clients et à leur offrir des services plus personnalisés. Il vise à renforcer les relations durables avec les clients les plus rentables

2-5 Les étapes et les enjeux de la gestion relation client GRC

2-5-1 Les étapes de la GRC

La mise en œuvre d'une politique relationnelle est un processus, un enchaînement logique de cinq étapes ci-dessous :

2-5-1-1 Identification du client

L'identification implique la collecte d'informations sur chaque client, en particulier ceux ciblés dans le plan d'action. Ces données doivent être formalisées et intégrées dans une base de données, permettant ainsi à l'entreprise de disposer d'une connaissance systématique et automatisée de ses clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, call center, internet, courrier, base de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais doivent pourtant pas être négligées.³⁴

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- ✓ Auditer les sources d'information actuelles sur clients, internes ou externes à l'entreprise ;
- ✓ Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- ✓ Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? quels moyens ? quelle récompense (à titre d'exemple : pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses ? pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?)
- ✓ Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

1-5-1-2 Segmentation la clientèle

L'identification des clients est seulement la première étape ; il est ensuite nécessaire d'analyser les données et de regrouper les clients. La segmentation des bases de données

³⁴ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris: Edition Dunod, 2006, p.939.

consiste à classer les clients en groupes selon des caractéristiques communes susceptibles d'influencer leur comportement.

Les clients peuvent être segmentés en fonction de divers critères, tels que l'importance de leurs achats (petits, moyens, gros clients), le type de produits achetés, leurs centres d'intérêt exprimés, ou leur probabilité de défection. La segmentation par rentabilité est particulièrement cruciale pour élaborer une politique relationnelle efficace.

Le scoring, qui attribue des points en fonction des indices accumulés pour estimer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation, est une technique couramment utilisée. Bien que le principe soit simple, sa mise en œuvre peut être complexe. Les scores peuvent parfois devenir trop mécaniques, classant les clients de manière rigide. Il est crucial de définir des indices pertinents et prédictifs du comportement des clients pour garantir une évaluation efficace.³⁵

2-5-1-3 Adapter les services à la clientèle

L'identification et la segmentation des clients permettent d'ajuster le service et la communication en fonction des besoins spécifiques de chaque groupe. Cette personnalisation peut concerner les offres proposées, les canaux de contact utilisés ou encore le contenu de la communication.

Une fois les segments sont identifiés, l'entreprise doit être en mesure d'adapter sa communication selon sa cible. L'adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou sur le contenu.

2-5-1-4 Echanger les informations (entre entreprise et client)

Les interactions peuvent découler soit de campagnes menées par l'entreprise, soit de réponses aux demandes des clients.

Dans ce cas, l'entreprise peut envoyer un courrier, passer un appel téléphonique ou envoyer un e-mail pour faire une offre au client ou maintenir la relation.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente.

Dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'on lui proposant en réponse une offre spécifique.

Le client peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'y attendait pas ; ainsi en appelant un « call center », il pourra être étonné de se

³⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.940.

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

faire accueillir par son nom « Bonjour Mr ou Mme telle » ; dans certains cas le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

2-3-1-5 Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction ; de ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.³⁶

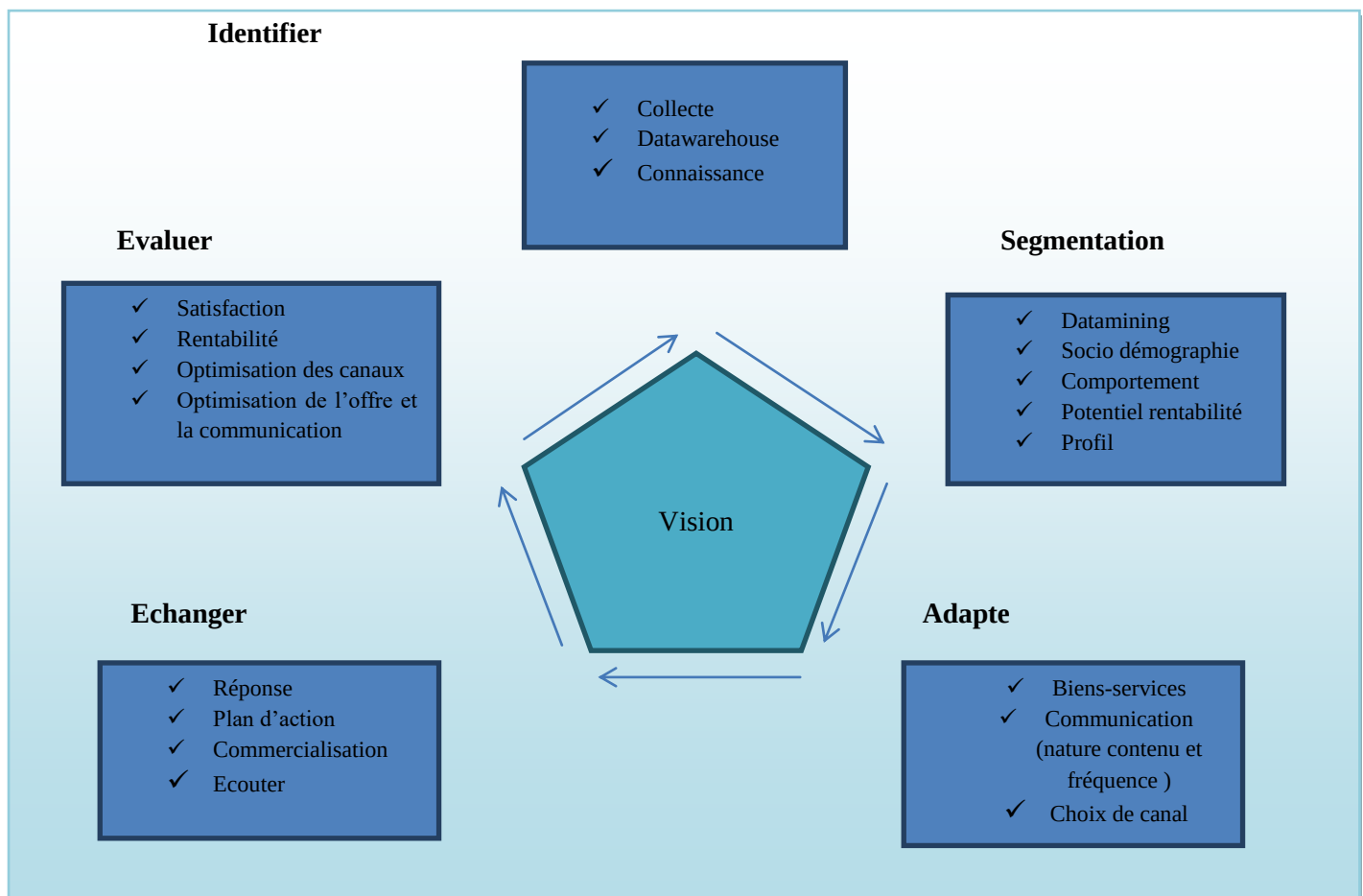
Les objectifs doivent être quantifiés pour permettre leur évaluation. Les indicateurs utilisés pour cette évaluation peuvent inclure divers éléments tels que les indices de satisfaction, les taux d'attrition, le chiffre d'affaires par client, la rentabilité par client, la part de client, les taux de transformation des courriers ou des bons, ainsi que les taux d'ouverture des newsletters.....

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.³⁷

³⁶ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.941.

³⁷ LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator , Paris : Edition DUNOD, 2013. p .308.

Figure N°03 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator , édition DUNOD, 2013, p 308.

2-6 Les enjeux de la GRC

La GRC répond à cinq préoccupations fondamentales à savoir :³⁸

2-6-1 Un meilleur service aux clients

Les services associés au client, tels que l'information sur les produits/services, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, et le service client, jouent un rôle croissant dans l'appréciation de la valeur d'une offre par le client. D'une part, ils enrichissent l'expérience client ; d'autre part, ils fournissent des informations précieuses à l'entreprise. Ces services sont généralement personnalisés en fonction de la situation de chaque client.

2-6-2 L'intégration multi canal

L'entreprise utilise divers canaux pour maintenir un contact constant avec ses clients, notamment les points de vente, les catalogues, les courriers (mailing), les centres d'appels (call centers), Internet et d'autres canaux électroniques. La connaissance approfondie du

³⁸ LENDREVY LEVY LINDON, op.cit, p.901.

client, associée à la diversité des canaux, favorise une interaction optimale entre le client et l'entreprise. En même temps, ces aspects représentent des préoccupations majeures pour les entreprises.

2-6-3 Le développement des ventes

Pour se démarquer de la concurrence, une politique relationnelle vise à augmenter la part de dépenses des clients pour une marque dans une catégorie de produit et à renforcer leur fidélité au fil du temps.;

2-6-4 Une meilleure compétitivité

La compétitivité consiste pour une entreprise à acquérir plus de clients prévenant des concurrents qu'elles n'en perdaient à leurs profits à travers une mise en place d'une politique relationnelle pertinente et empêcher les concurrents de recruter de nouveaux clients

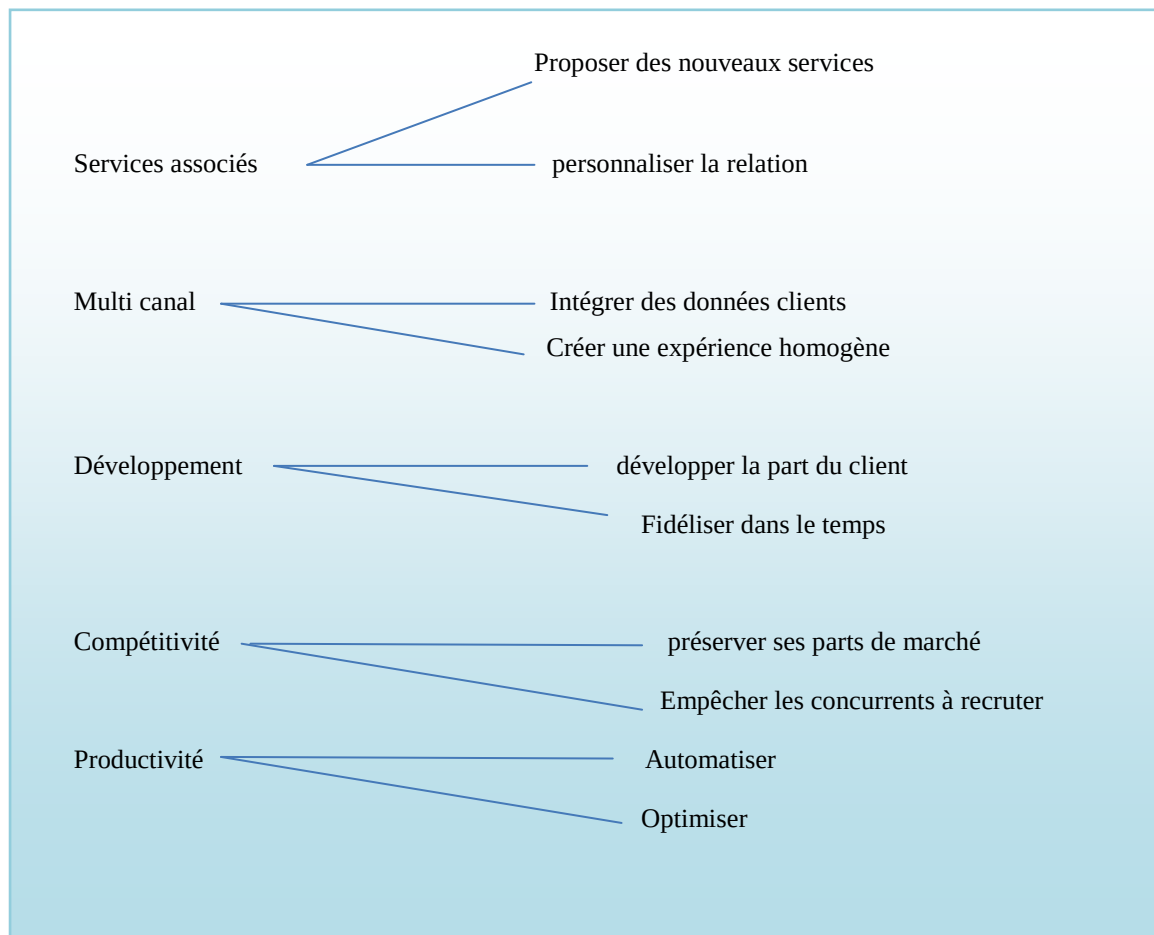
2-6-5 L'accroissement de la productivité

L'entreprise doit rassembler toutes les informations disponibles sur ses clients actuels et potentiels pour segmenter son marché, identifier les clients les plus prometteurs, allouer efficacement les dépenses de communication et optimiser sa productivité..

La figure ci-dessous résume les cinq grands enjeux d'une politique relationnelle.³⁹

³⁹ LENDREY LEVY LINDON, Op.cit, p.905

Figure N°04 : Les cinq grands enjeux de la gestion relation client



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

2-7 Les avantages est les inconvenantes de la gestion relation client

Tout gestion relation client a de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.

2-7-1Avantages de la gestion relation client

L'application du GRC présente plusieurs avantages, entre autres :

- Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants ;
- Exploiter davantage l'échange Client-Vendeur, les clients n'ont pas tous la même valeur (valeur actuelle et potentielle) Permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent ;⁴⁰

⁴⁰LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.43

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

- Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi auprès du client ;
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement

Au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes

- Gain productivité, un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps ;
- Augmenter les parts de marché.

2-7-2 Inconvénients de la gestion relation client

- Coûts d'implantation plus élevé (cause d'intégration) ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons ;
- Résistance aux changements, intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'affirmer aux nouvelles applications GRC).⁴¹

⁴¹ Idem. p.44

Conclusion du chapitre01

Pour conclure, il est clair que les banques, grâce à des outils adaptés et à une approche centrée sur la fidélisation clientèle et assurer leur développement ; l'avenir du secteur bancaire algérien repose donc sur sa capacité à innover et à maintenir des relations solides avec ses clients.

Le secteur bancaire algérien a subi une transformation notable, principalement grâce aux progrès technologiques et à l'adoption de nouvelles pratiques en gestion de la relation client. Les banques en Algérie ont élargi leurs services et métiers pour mieux répondre aux besoins des clients et aux exigences du marché.

La mise en place d'une stratégie de gestion de la relation client (GRC) est devenue essentielle pour garantir la satisfaction des clients et renforcer la compétitivité des banques. Le marché en plein essor de la gestion de la relation client (GRC) attire particulièrement les entreprises de services, cet engouement est justifié par la nécessité de se démarquer dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. La GRC joue un rôle crucial dans le développement et l'amélioration des performances des entreprises. Les systèmes de GRC sont désormais essentiels pour maîtriser efficacement les relations avec les clients, réduire les risques de perte, mieux comprendre leurs attentes, évaluer leur coût et rentabilité, et satisfaire leurs besoins.

A decorative orange scroll graphic with a gradient from light orange to a darker shade. It has a horizontal bar at the top and a larger rectangular body below it, both with rounded corners. The top bar has a small circular tab on the left side. The main body has a small circular tab on the left side and a larger circular tab on the right side.

CHAPITRE II

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Introduction du chapitre 02

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser est des activités de la plus grande importance pour bon nombre d'entreprises ; depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, par ce biais, à améliorer leurs performances.

Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective, innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes, pour certains, le marketing relationnel donne incontestablement lieu à des pratiques nouvelles, pour d'autres, même sans chercher à trancher ce débat, il convient d'ajouter qu'un certain nombre de pratiques marketings issus de ce courant du marketing relationnel donnent au moins lieu à un changement de regard, celui que les acteurs de l'entreprise portent sur le consommateur et sur la nature des relations qui peuvent se tisser entre l'entreprise et ses clients.

Le secteur bancaire a connu une grande évolution, ce qui a créé une concurrence rude entre les banques les services de la banque aujourd'hui ne se limitent pas juste à la distribution des crédits et la collecte de l'épargne ; mais elle doit innover et développer pour répondre aux attentes des clients illimitées, de ce fait la communication marketing est un élément essentiel au succès des services bancaires.

En explorant cette relation complexe, nous chercherons à comprendre comment une stratégie de communication marketing efficace peut non seulement renforcer la satisfaction des clients mais aussi contribuer à l'amélioration globale des services bancaires .

Le chapitre présente deux éléments essentiels : le marketing relationnel et la communication marketing

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Section 01 : Le marketing relationnel

Habituellement, le marketing est orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. La création de relation avec les clients est devenue nécessaire car un client/consommateur fidèle est plus rentable qu'un nouveau client. Le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client.

Le marketing relationnel se concentre sur la fidélisation de la clientèle en favorisant le développement d'une relation de plus en plus personnalisée et individualisée, il repose sur des éléments tels que la connivence, le contact personnalisé, la customisation (qui consiste à créer une relation unique) et la proximité. Il s'appuie également sur l'engagement de l'organisation et la confiance de ses clients.

Ce type de marketing permet d'adapter les services existants aux besoins spécifiques des groupes d'utilisateurs, dans le but constant de les satisfaire, et suppose un échange continu entre les parties prenantes.

Dans cette section nous allons aborder les éléments essentiels du marketing relationnel, et parmi ces éléments, l'historique du marketing relationnel, le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel ; puis les caractéristiques et les concepts fondamentaux du marketing relationnel.

Ensuite nous allons traiter les missions et les composantes et les facteurs de réussite du marketing relationnel.

Enfin les outils et les avantages et les limites du marketing relationnel.

1-1 Historique du marketing relationnel

L'histoire du marketing relationnel est captivante car elle montre comment les entreprises ont progressivement saisi l'importance de développer des relations solides avec leurs clients. Cette approche, axée sur l'établissement de liens durables plutôt que sur des transactions de vente ponctuelles, a émergé dans un contexte de marchés saturés.

Dans les années 50 et 60, l'accent était mis sur la production de masse pour répondre à une demande croissante, avec des produits simples et une offre élargie, dans les années 70, l'objectif a évolué vers la rationalisation et l'optimisation de la production pour réduire les coûts de fabrication.⁴²

Dans les années 80, l'évènement en force de la micro-informatique et de la prolifération des bases de données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients.

⁴² HETREL, P. Le marketing relationnel : Edition d'organisation, Paris : 2007.p. 06.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

On s'intéresse d'abord aux clients « grands comptes » en appliquant le principe de Pareto 20/80, où 20 % des clients génèrent 80 % des revenus.

Cette approche est un premier pas vers la stratégie de gestion de la relation client (GRC). dix ans plus tard, dans les années 90, les entreprises ont évolué du simple recueil d'informations sur leurs clients à la création de nouveaux types d'échanges, enrichissant ainsi l'acte d'achat et de vente ; c'est ainsi qu'est né le concept de fidélisation du client.

Ainsi la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Le passage d'une orientation produit à une orientation client reflète la volonté des entreprises de mieux écouter leurs clients afin d'anticiper leurs besoins, ce changement, qui a émergé au début des années 90, marque le début d'une approche centrée sur le client, avec l'apparition du marketing one-to-one.

La stratégie de marketing « one-to-one » s'inscrit dans un programme de fidélisation visant à comprendre le client dans toute sa complexité. elle cherche à identifier ses différents comportements et à analyser la façon dont l'entreprise réagit à ceux-ci ; l'objectif ultime du one-to-one est de transformer la manière dont l'entreprise conçoit ses produits ou services, en les adaptant aux besoins spécifiques de chaque client.

1-2 Présentation du marketing relationnel

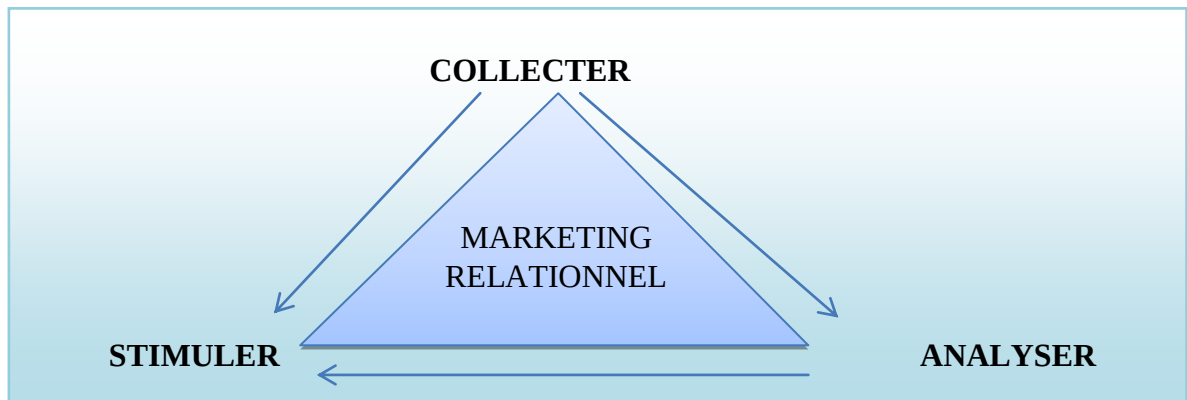
Traditionnellement, le marketing se concentre sur l'acquisition de nouveaux clients et la réalisation de ventes, cependant, il devient de plus en plus essentiel de renforcer les liens avec les clients existants, car un client fidèle est plus précieux qu'un nouveau.

Le marketing relationnel a pour objectif d'établir une relation durable entre l'entreprise et ses clients.

On peut donc schématiser le marketing relationnel de la façon suivante :

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Figure N°05 : Le marketing relationnel



Source : HETZEL pratique et MORIN-DELERM Sophie, « marketing relationnel » éditeur Edition d'organisation, Paris, 2004, p 03.

1-2-1 La définition de marketing relationnel

Lorsqu'on parle du marketing relationnel, les auteurs ne sont toujours pas d'accord sur une seule définition. Pour mieux comprendre ce concept, il est donc important de revoir les principales définitions proposées par les experts à savoir :

Le marketing relationnel incarne une nouvelle ère du marketing. Il peut être défini comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur, apportant des bénéfices mutuels ; cette approche met l'accent sur l'importance des clients en leur faisant sentir qu'ils occupent une place spéciale au sein de l'entreprise.⁴³

Le marketing relationnel vise à établir des relations durables et satisfaisantes avec les divers acteurs du marché, dans le but de gagner leur confiance et leur fidélité à long terme ; les clients ciblés sont choisis en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.⁴⁴

Le marketing relationnel est une approche du marketing axée sur la nature et la qualité des interactions à moyen et long terme entre le vendeur et l'acheteur ou le consommateur, son objectif est de mettre l'accent sur la qualité des relations établies avec les acheteurs et les consommateurs.⁴⁵

Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation de divers médias pour interagir avec un client dont le profil est enregistré dans une base de données, cette approche inclut le

⁴³ ANASTIIA KROKHINA ; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017 P 20.

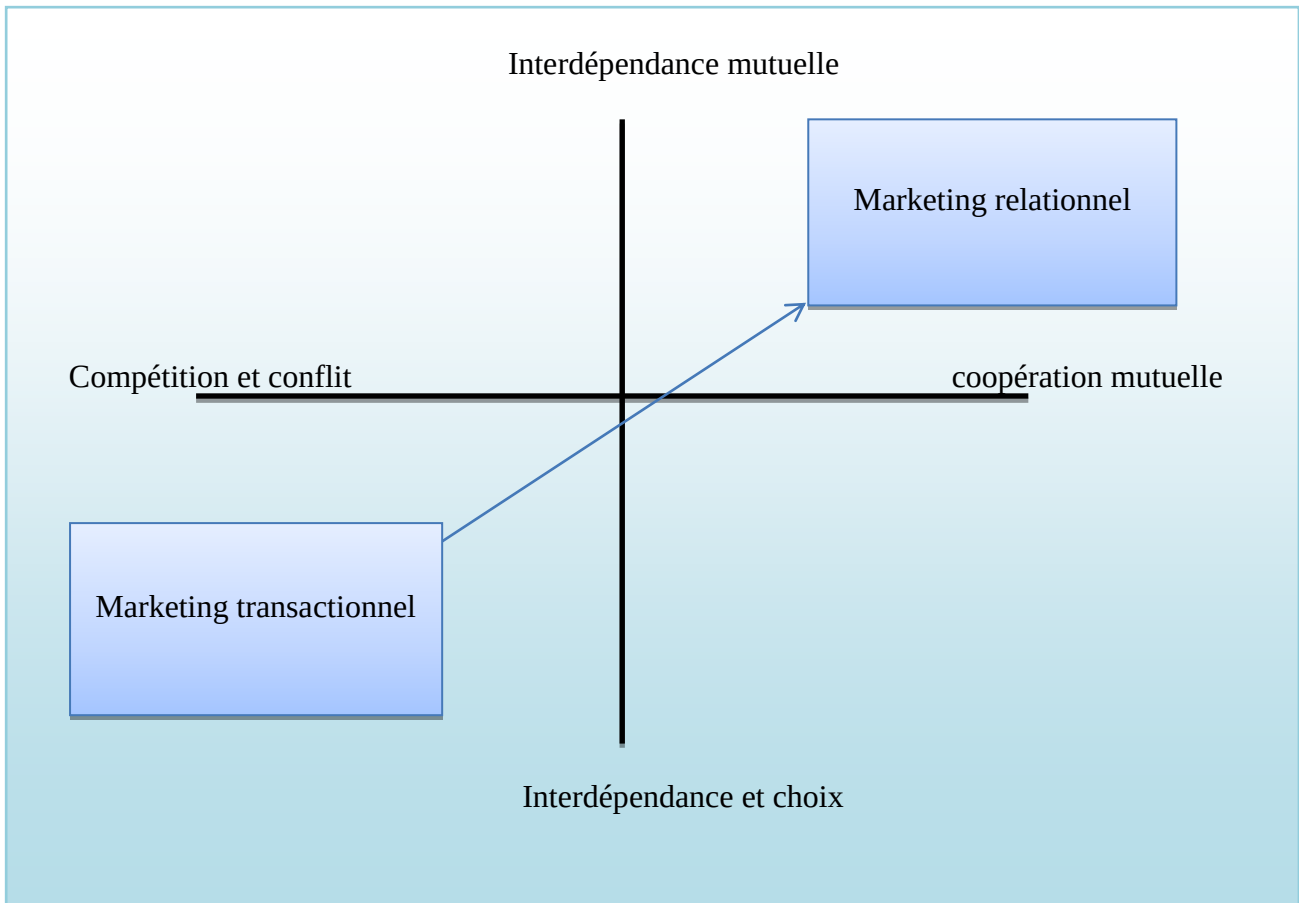
⁴⁴ P. KOTLER , KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 16 ème édition , Pearson 2018 , P23.

⁴⁵ LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

marketing direct, qui est un marketing interactif utilisant un ou plusieurs médias pour obtenir une réponse ou une.⁴⁶

1-2-2 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel



Source: Sheth J.N. Parvatiyar A.1995(Relationship marketing in consumer market :Antecedents and consequences).

Ce schema qui represents le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel en générale le tableau suivante marque en detailer comment se fait le passage du marketing transactionnel vers le marketing relationnel

⁴⁶ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. Marketing management : 12e éd, France: Edition Pearson Education , 2006. P. 628.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Tableau N°01 : Passage de Marketing transactionnel vers le Marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
✓ Orientation à court terme ✓ Intérêt pour la vente isolée ✓ Contact avec la clientèle discontinue ✓ Mise en avant des caractéristiques des Produits ✓ Peu d'importance au service clientèle ✓ Engagement limité à satisfaire la clientèle ✓ Contact clientèle modéré ✓ La qualité est d'abord le souci de la production	✓ Orientation à long terme ✓ Fort engagement à satisfaire la clientèle ✓ Intérêt pour la rétention clientèle ✓ Contact avec la clientèle continue ✓ Mise en avant de la valeur du produit ✓ Beaucoup d'importance accordée au service clientèle ✓ Fort engagement à satisfaire la clientèle ✓ La qualité est le souci de tout le personnel

Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, paris, 2003

1-3 Les caractéristiques du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut être défini comme une stratégie et une pratique visant à établir et maintenir des relations personnalisées et interactives avec les clients les plus rentables, tout en cultivant une attitude positive et durable envers l'entreprise ou la marque.⁴⁷

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel

1-3-1 Les bases conceptuelles du marketing relationnel

Il existe plusieurs bases conceptuelles du marketing relationnel à savoir :

1-3-1-1 La valeur actuelle nette

⁴⁷LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8eme Edition paris : Dunod, 2006, p.806.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

La valeur d'un client ne se mesure pas uniquement par la valeur de la transaction immédiate, mais plutôt par la somme des profits actualisés attendus durant toute sa durée de vie. Ainsi, on évalue la marge nette générée sur une longue période en prenant en compte les coûts d'acquisition et les frais directs associés à ce client.

1-3-1-2 Le cycle de vie de la relation client

Quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation client comporte trois (3) phases : L'acquisition du nouveau client, l'augmentation de la rentabilité des clients existants et l'allongement de la durée de relation avec le client ,la satisfaction des clients et les sentiments de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation).⁴⁸

Une expérience qui répond ou dépasse les attentes engendre un sentiment de satisfaction, tandis qu'une expérience en deçà des attentes entraîne de l'insatisfaction. La satisfaction dépend de divers facteurs qui influencent à la fois le niveau des attentes et la qualité de l'expérience.

La politique de qualité et de satisfaction client nécessite la mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes :

- ✓ Identifier les déterminants de la satisfaction ;
- ✓ Se comparer aux concurrents ;
- ✓ La mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'action qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction ;
- ✓ La fidélisation des clients constitue un enjeu crucial pour les entreprises tant sur le plan économique que marketing. ce concept complexe peut être absolu ou relatif, selon la part des dépenses d'un client consacrée à une marque spécifique dans une catégorie de produits. Le taux de fidélité représente le pourcentage des dépenses d'un client, également connu sous le nom de pourcentage d'attrition.⁴⁹

La fidélisation peut également se manifester de manière comportementale, à travers les actes d'achat, ou attitudinale, par l'attachement affectif et les préférences ; de plus, la fidélité peut être passive (imposée) ou active (volontaire).

Les outils de fidélisation incluent les programmes d'accueil, les lettres d'information, les coupons, les programmes de points, et les cartes de fidélité.

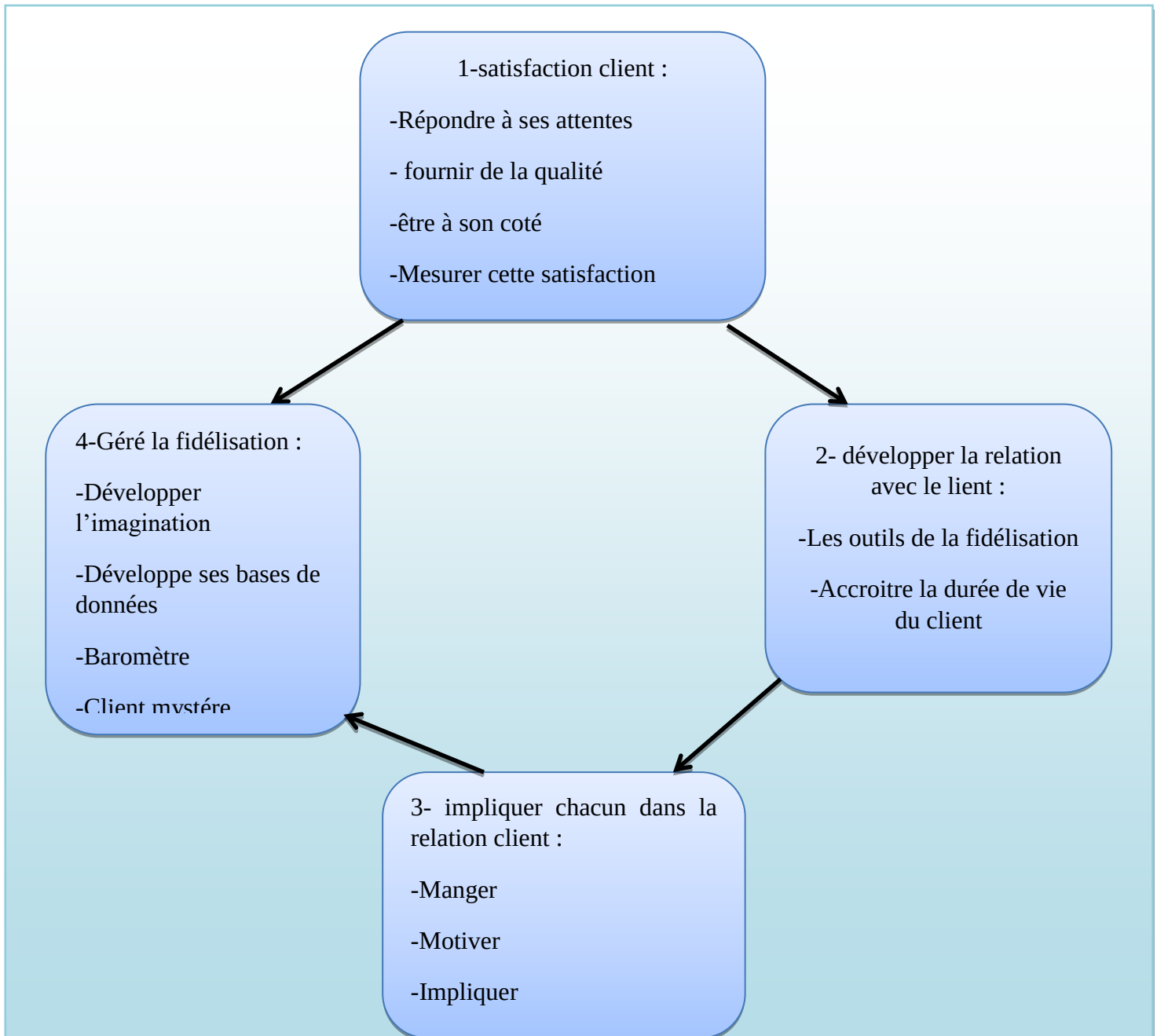
⁴⁸LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.800.

⁴⁹ERNOUL, Roger. Le grand livre de la qualité. France : Edition afnor, 2010, p.14.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

La satisfaction des clients n'est pas nécessairement un gage de fidélité mais les clients qui se déclarent très satisfaits ou très insatisfaits ont des probabilités élevées de rester fidèles ou d'être infidèles.

Figure N°06 : La fidélisation client



Source : DEBOURG M.C CLAVELINNJ, PERRIER. O, Pratique du Marketing .2e éd, Edition Chombery. 2003. p.424.

Concernant la création d'une relation entre le client et l'entreprise, il existe deux philosophies :

- **La fidélisation** : c'est l'entreprise qui met en place des techniques pour retenir le client.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

- **La fidélité** : c'est le prospect qui choisit de rester client de l'entreprise.⁵⁰

La fidélité des consommateurs est plus difficile à obtenir aujourd'hui, car ils sont plus informés qu'auparavant, et les marques ainsi que les distributeurs ont parfois trompé les clients avec des promotions fallacieuses ou des produits plus chers que ceux des marques distributeurs. La fidélité peut être cultivée par une image de marque forte ou par une simple reconnaissance des clients ; pour mettre en œuvre une stratégie de fidélité, il est crucial d'écouter les clients et de développer une approche à long terme.

1-3-1-3 L'optimisations de la relation client

Internet offre une nouvelle approche en permettant aux clients de dialoguer directement avec les marques, en utilisant de manière intelligente les informations fournies par les utilisateurs, l'entreprise peut renforcer son positionnement et affiner ses offres commerciales.⁵¹

De nombreux acteurs commercialisent leurs produits en mettant en place des chaînes de distribution qui analysent les comportements des consommateurs pour délivrer des messages personnalisés. Cela inclut également l'affichage de publicités ciblées, telles que le retargeting, qui consiste à montrer des annonces pour des produits sur lesquels l'internaute a cliqué, mais qu'il n'a pas encore achetés..

Ce meilleur ciblage améliore la relation entre la marque et le client, et l'écoute du client est l'un des intérêts majeurs du web avec des remontées qui peuvent être très rapides et que les entreprises doivent apprendre à gérer, les consommateurs s'approprient rapidement les nouveaux médias comme internet avec des stratégies de défense comme les adresses emails que l'on utilise pour ne pas être harcelé par les publicités.

1-3-2 L'analyse des comportements des clients

Il est essentiel d'identifier et d'analyser les clients « Gold » afin de les fidéliser et de leur proposer davantage de produits, la segmentation peut être réalisée en fonction de divers critères tels que les habitudes d'achat, l'âge, l'ancienneté, le secteur d'activité et les produits achetés⁵².

Il est crucial de compléter les statistiques par des études de terrain et des relations avec les clients ambassadeurs pour comprendre les raisons d'une diminution de consommation ; les facteurs conjoncturels, comme les crises, peuvent affecter le comportement des clients, rendant les seules données statistiques insuffisantes.

⁵⁰ KOTLER Phillip., et al. Marketing management. 13 e éd. France : Edition Pearson Education. 2009. p.185.

⁵¹ KOTLER Phillip., et al. Op.cit. p.186.

⁵² GAILLARD Laure. Livre blanc, le marketing comportemental. Edition ebg. P.57

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

La fidélisation peut également être renforcée par des invitations VIP, des offres exclusives et d'autres moyens de créer une relation privilégiée avec les clients.

De plus, proposer des services ou des produits uniques, comme la personnalisation en ligne des baskets Nike, permet aux entreprises de se démarquer et de renforcer la loyauté en offrant une expérience distincte.

1-4 Les concepts fondamentaux du marketing relationnel reformulé

Le marketing relationnel est défini comme «toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients»⁵³

Les efforts de l'entreprise sont orientés vers la création d'une relation de qualité afin de fidéliser les clients. Trois concepts clés sont identifiés comme déterminants de la qualité de cette relation, car ils influencent la coopération entre les parties prenantes : la confiance, l'engagement, et la satisfaction relationnelle.

1-4-1 La Confiance

La confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. la bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts.

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste, c'est un contrat «psychologique» avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles.⁵⁴

La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges, elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur, c'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. En effet, puisque ce sont des critères affectifs qui fondent

⁵³ Mayer-WAARDEN LARS, « management de la fidélisation », édition Vuibert, paris , 2012, p57.

⁵⁴ Daniel ray , WILLIAMS abadie, « marketing relationnel »,op cit,p47

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

la relation, un consommateur «en confiance» ressent moins la nécessité de justifier le maintien de sa relation par des raisons rationnelles.

1-4-2 Engagement

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée. En effet, l'engagement dit «calculer» résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation.⁵⁵

L'engagement affectif est essentiel à une véritable fidélité, car il capture les dimensions émotionnelles de la relation entre le client et le fournisseur. Cet engagement se manifeste par une connexion psychologique, allant du partage de valeurs à l'intégration de l'entreprise dans l'identité personnelle du client. Plus les liens émotionnels entre l'entreprise et le client sont forts, plus la marque devient un élément clé de l'identité du client, renforçant ainsi la différenciation.

L'attachement psychologique ou l'amour de la marque est ainsi considéré comme un marqueur d'une relation "chaude," par opposition à des marqueurs "froids" comme la satisfaction ou la confiance.

1-4-3 Satisfaction relationnelle

La satisfaction dite « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier⁵⁶

La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de dit confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Cette attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise, c'est-à-dire un jugement fondé sur sa comparaison avec les autres, et elle détermine les comportements de telle manière que Dis confirmation → Satisfaction → Attitude → Comportement⁵⁷

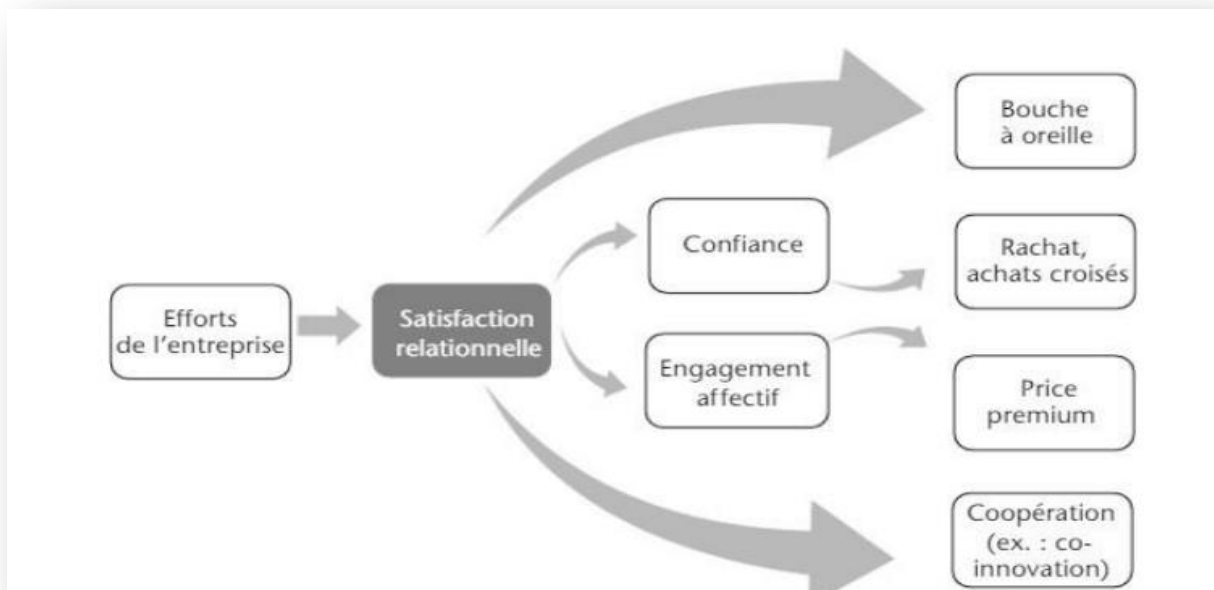
⁵⁵ Daniel ray, WILLIAMS abadie, op cit, p47-48.

⁵⁶ Daniel ray ,Williams abadie, op cit,p48-49

⁵⁷ Daniel ray ,Williams abadie, « marketing relationnel »,op cit,p50

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Figure N°7 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité».



Source : Daniel ray, Williams abide, « marketing relational ».

1-3-4 Les composantes du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut :⁵⁸

- ✓ Les connaître ;
- ✓ Leur parler ;
- ✓ Les écouter ;
- ✓ Les récompenser pour leur fidélité ;
- ✓ Les associer à la vie de l'entreprise.

1-3-4-1 Connaître ses clients (le marketing de base de données)

L'objectif est de bien connaître les clients les plus rentables, ce qui nécessite la création d'une base de données. Pour chaque client, il est important de recueillir des informations telles que ses identifiants, ses caractéristiques personnelles ou familiales, ses comportements (comme l'historique des transactions avec l'entreprise et les tickets de caisse), ainsi que, si possible, des données complémentaires sur ses préférences et attitudes. Cette base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise, permettant une identification

⁵⁸ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.904

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

rapide du client et un enrichissement continu avec les transactions, de plus en plus souvent effectuées via plusieurs canaux.

1-3-4-2 Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- ✓ Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.
- ✓ Les outils interactifs : Le site web, e-mailing, newsletter, appels

1-3-4-3 Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner et l'entreprise doit elle aussi mettre en œuvre trois moyens :

- ✓ Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- ✓ Un service consommateur accessible via divers canaux qui ont pour rôle de répondre aux requêtes des clients puis remonter l'information ;
- ✓ Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, commentaires dans le blog de l'entreprise

1-3-4-4 Récompenser ses clients (les outils de fidélisation)

Le plus utilisé est la carte de fidélité, si elle est associée à une puce c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat, elle doit cependant être associée à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle...

Dans cette section nous avons essayé d'apporter une certaine approche du marketing, surtout concernant le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel mis en place à l'outil de fidélisation des clients.

1-4 Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)

1-4-1 le marketing des bases de données

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres de nouvelles informations d'autres par elles conserver tout l'historique des transactions.

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, le mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données – BDDM- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise ¹⁸

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins ; ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles et pour servir à fidéliser les clients avec cette base données marketing les clients sont classifiés comme suite :

- Le suspect.
- Le prospect qualifié.
- Le client occasionnel.
- Le client régulier.
- Le client fidèle.
- Le client ambassadeur.
- Le client inactif.

1-4-2 Le marketing interactif ou interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation ; cette politique cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services. ⁵⁹

⁵⁹ ANNE Julien. Marketing direct et relation client. Paris : Edition Demos.2004.p.102.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

1-4-3 Le marketing des reseaux

L'objectif est de mettre en relation des personnes qui ont un intérêt commun, ce genre de marketing est utilisé dans un contexte B to B lorsque les entreprises développent leur positions dans un réseau de relations avec les clients, distributeurs, les pouvoirs publics, les concurrents⁶⁰

Ce concept de réseau existe également dans un environnement marketing de grande consommation où les clients sont encouragés à recommander les prestations de services à leurs amis et connaissances, de nos jours des centaines d'entreprises utilisent cette technique de mise en marché à travers le réseau marketing constitué de clients-distributeurs qui eux sont rémunérés pour utiliser ou consommer les produits et services mais surtout pour partager cette opportunité auprès de leur relationnel, qu'il s'agisse d'amis, de simple connaissance, de famille ou de bouche à oreilles.

Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société où qu'elle se trouve, quel que soit ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

Nous avons réussi à mettre en avant la gestion de base de données du marketing relationnel, et les différents systèmes d'information utilisés pour assurer une relation durable et efficace avec les clients.

1-5 Les missions du marketing relationnel

1-5-1 Marketing relationnel de pro- activité:

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.⁶¹

1-5-2 Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

1-5-3 Marketing relationnel de Fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. l'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations

⁶⁰ Idem .103.

⁶¹ ANNE Julien. Op.cit.p.120.

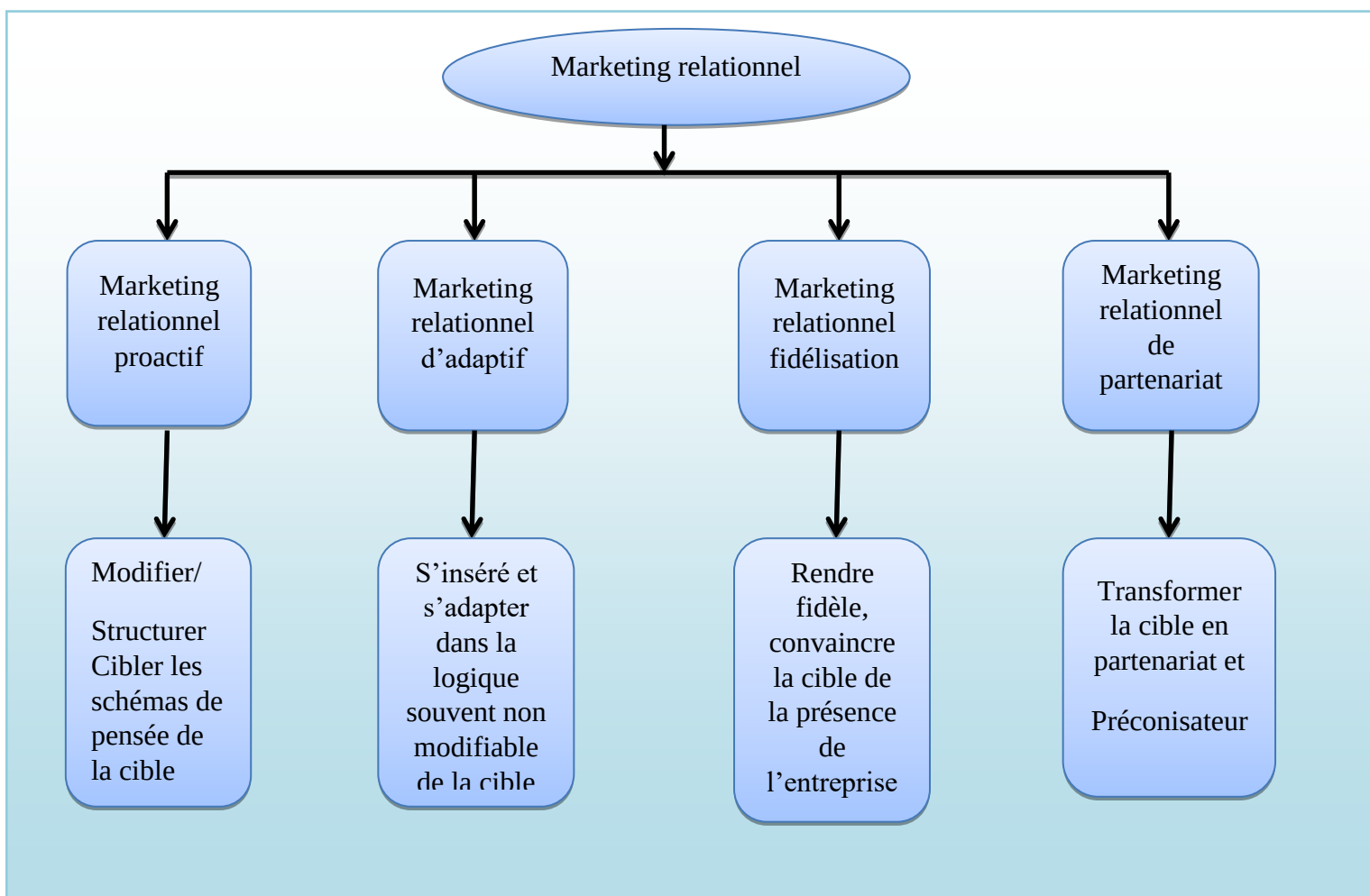
Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

1-5-4 Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice, ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

Figure N°08: Les missions du marketing relationnel



Source : JUKLIEN.A, Marketing direct et relation client, DEMOS, Paris, 2004, P57

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

1-6 Facteurs de réussite du marketing relationnel

1-6-1 Orientation à long terme

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation et de maintenir l'échange, une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.⁶²

1-6-2 Réciprocité

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

1-6-3 Fiabilité

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client ; dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir.

1-6-4 Echange d'informations

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

1-6-5 Flexibilité

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec objectif d'anticiper des situations futures.

Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord ; la disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

1-6-5 Solidarité

⁶²BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003.P.13

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

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

1-6-6 Résolution de conflits

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires.

Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

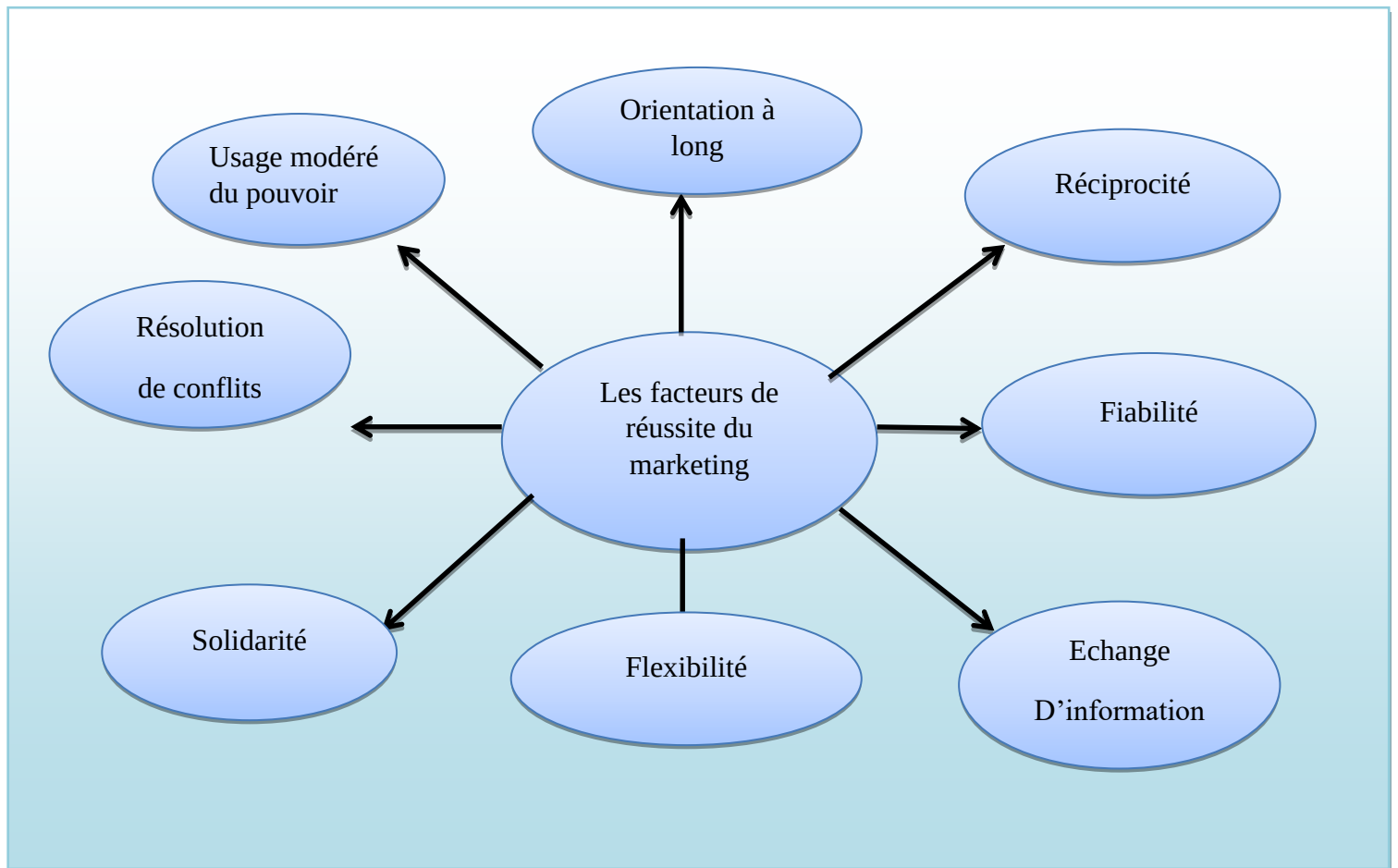
1-6-7 Usage modéré du pouvoir

Dans des relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées, elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.⁶³

⁶³ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Op.cit.p.14.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Figure N°09 : Les facteurs de réussite du marketing



Source : BJORN IVENS ET ULRIKE MAYRHOFFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue : décision marketing, juillet 2003. p.15.

1-7 les outils du marketing relationnel

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux, voici les principaux :

1-7-1 le publiposte

Il consiste à l'envoi par la poste 'une publicité personnalisée.

1-7-2 Réseau sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des outils particuliers pris pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.

1-7-3 Télémarketing

Le téléphone reste un moyen de réaliser un marketing relationnel efficace.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

1-7-4 Email

L'e-mail permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisée et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.

1-7-5 Storytelling

Le storytelling est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client, et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.

1-7-6 Offres spéciales

Cela permet de montrer au client qu'on le connaît, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire. Les achats du client étant inspectés, il est possible de définir les préférences du client.

1-8 Les avantages et les limites du marketing relationnel

On distingue dans un premier temps

1-8-1 Les avantages du marketing relationnel⁶⁴

- Il apporte de la valeur pour le client ;
- Il met l'accent sur la conservation du client ;
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel.
- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnable de prêter plus d'attention aux clients existants ;
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence.
- Les clients de longue date sont moins enclin (prédisposer) à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché.
- Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux.

On distingue dans un second temps

⁶⁴ LANNOO Pascal. ANKRI Corinne. Op.cit. p.220.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

1-8-2 Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est présenté comme une voie ultime de l'évolution marketing, cependant il faut relativiser son importance et être conscient de ses limites, ou entre autres :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs et cela revient très cher, coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (emailing, serveurs vocaux...) ⁶⁵
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes;
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication, il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire ;
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données. La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing ;
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres ⁶⁶

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé pour des objectifs précis soit, identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux, les fidéliser, les récompenser, les associer à la vie quotidienne de l'entreprise comme s'ils étaient engagés à celle-ci.

⁶⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.907.

⁶⁶ KOTLER Phillip., et al. Op.cit. p.192.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Section 02 : La communication marketing et ces effets sur la qualité des services bancaire

Introduction

Le secteur bancaire a connu une grande évolution, ce qui a créé une concurrence rude entre les banques. Les services de la banque aujourd'hui ne se limitent pas juste à la distribution des crédits et la collecte de l'épargne, mais elle doit innover et développer pour répondre aux attentes des clients illimités. De ce fait la communication marketing est un élément essentiel au succès des services bancaires.

Dans cette section, nous allons aborder tout d'abord l'évolution du marketing, et puis les théories de base de la communication marketing, et aussi nous allons présenter les processus de la communication, ainsi que définir la communication interne et externe, et à la fin les différentes formes et canaux de communication marketing.

2-1 L'évolution du marketing et la communication marketing

Le marketing est devenu indispensable après la seconde guerre mondiale, alors que les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et que l'offre globale a largement surpassé la demande de biens et services. Pour survivre, les entreprises doivent non seulement optimiser leur productivité pour rester compétitives, mais aussi améliorer leur flexibilité en surveillant les changements dans les goûts des consommateurs et en adaptant leurs produits en conséquence, cela n'est réalisable qu'avec un département marketing efficace.⁶⁷

Une fois qu'un produit ou service est bien adapté au marché en termes de positionnement tarifaire et de caractéristiques, il reste essentiel de le présenter efficacement ; c'est ici qu'intervient la communication, un outil clé du marketing, grâce à diverses techniques, la communication permet de faire connaître, apprécier, et vendre le produit ou service.⁶⁸

2-1-1 Définition de la communication marketing

Avant de définir la communication, nous devrions rappeler son utilité dans la société et puis dans l'entreprise la communication est un besoin fondamental de l'être humain, elle influence la vie quotidienne dans tous ses aspects : recevoir ou transmettre des informations,

⁶⁷ Mémoire A. Riche Lynda et SLMANI Hayat année 2014/2015 La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises université Mouloud Mammeri .page02

⁶⁸ <https://WWW.unaniime.com/marketing> -et communication consulter le 01/05/2024 à 13H

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

communiquer petits et grands souhaits, exprimer des sentiments, se disputer ou pouvoir dire non.⁶⁹

La communication est la mise en relation des personnes entre elles. Elle est nécessaire pour toute organisation, avec cette dernière l'entreprise est un vecteur d'échange avec son environnement ou elle s'adresse à l'ensemble des acteurs (client, salariés, fournisseurs ...)

« La communication marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes...) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs ».⁷⁰

La communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation de une ou plusieurs personnes -l'émetteur - avec une plusieurs personnes - le récepteur - en vue d'atteindre certains objectifs.

La communication marketing cherche à agir sur les opinions et les attitudes, des consommateurs afin de déclencher une action qui vient s'ajouter aux autres actions du mix.

De plus, un objectif de communication est généralement attribué à chaque élément du mix de communication. Comme la promotion des ventes, le marketing direct ou la commandite.⁷¹

2-2 Les objectifs et les processus de la communication marketing

2-2-1 Les objectifs de la communication marketing

Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

- ✓ Au niveau cognitif (faire savoir) 'est le niveau de la connaissance la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au suit d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise .
- ✓ Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. la communication agit sur les attitudes. elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- ✓ Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.⁷²

⁶⁹ <https://WWW.paraplegie.ch> /active communication/Fr/communiquer consulté le 01/05 /2024

⁷⁰ D.LINDON. le marketing étude de marché élaboration des stratégie de marketing, Nathan, édition 1991. Le 02/05/2024

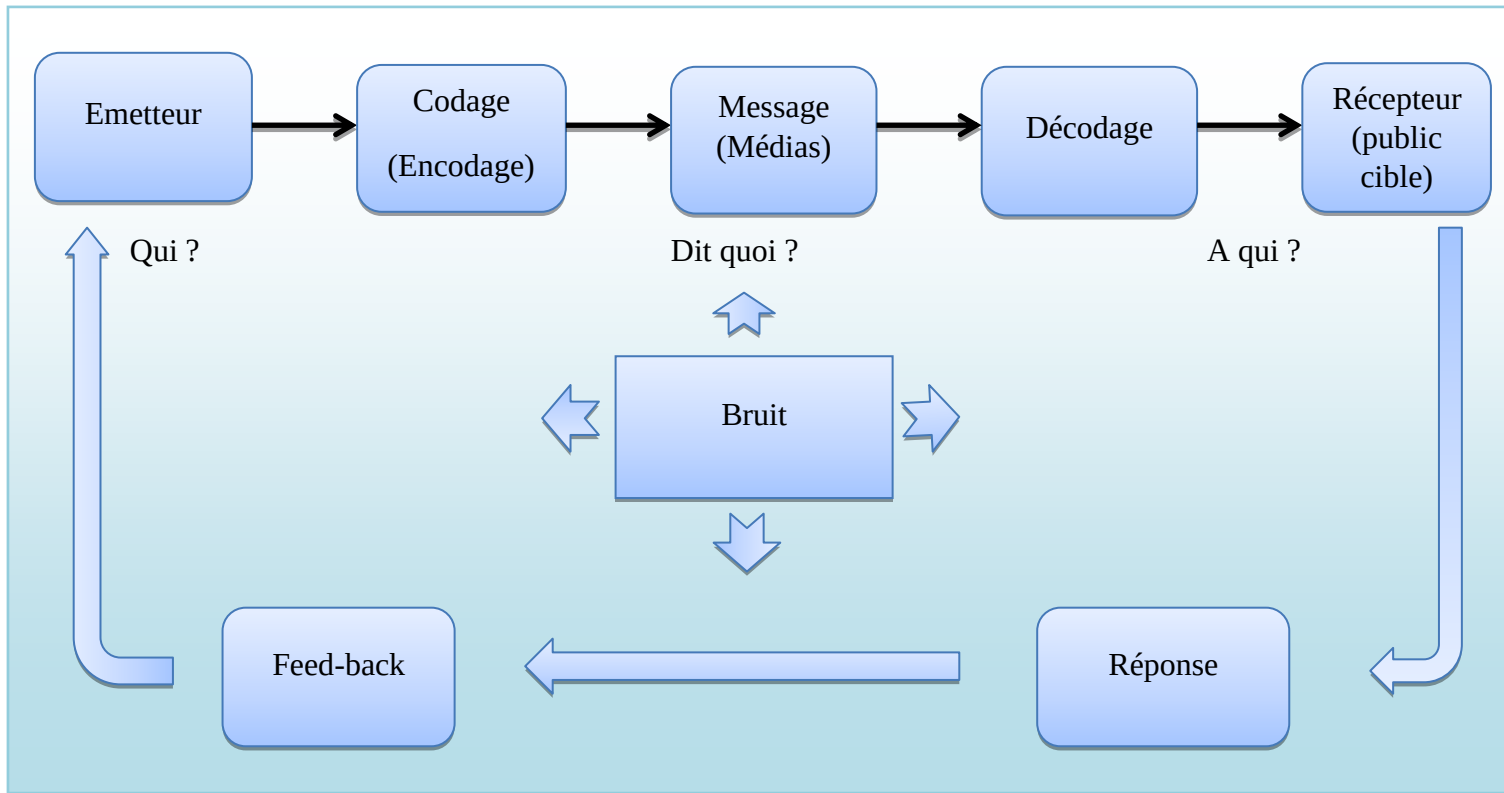
⁷¹ Livre Claude chevalier _Lilia SELHI_ Karim Melo_ communication et publicité ,3^eédition ,p.30,36 consulter le 02 /05/2024

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

2-2-2 Le processus de communication

Toute communication se base sur un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur à travers un système de codage/décodage qui permet d'interpréter des messages.

Figure N°10 : Le schéma ci-dessous nous décrit le processus de communication



Source: KOTLER, (P) et Dubois, (B) : Marketing Management, 8ème édition, 1994, p.559.1

- ✓ L'émetteur : c'est l'individu qui à l'origine de la communication (qui veut passer un message).
- ✓ Le codage : c'est le cryptage des idées en symbole, image, forme, sons, langage.....
- ✓ Le message : c'est un ensemble de signes qui produisent du sens.
- ✓ Le décodage : c'est le décryptage des signifiants dans le sens voulu par l'émetteur.
- ✓ Le récepteur de la communication celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur.
- ✓ La réponse : la réaction du récepteur après avoir reçu le message envoyé par l'émetteur.
- ✓ Le feedback : l'effet en retour, ou l'émetteur reçoit l'information communiquée par le récepteur tant que réponse.
- ✓ Le bruit : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication cette dernière peut être positive ou négative.

⁷² [Htt://WWW.marketing-étudiant. Fr /marketing -box/la communication/ les -objectifs-de la communication .PHP](http://WWW.marketing-étudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-la-communication.PHP). Consulté 01/05/2024

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Un message a davantage de chances d'être efficace d'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur du récepteur. Notons que les phénomènes d'attention, de distorsion et de rétention sélective, opèrent pendant ce processus.

2-3 La communication interne et la communication externe

2-3-1 La communication interne

2-3-1-1 Définition de la communication interne

La communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle constitue une composante clé du système global d'organisation, gérant les flux d'informations et les échanges au sein de l'entreprise. Son objectif est de maintenir un équilibre à la fois informationnel et relationnel. Sa spécificité réside non pas dans les techniques de communication employées, mais dans la cible, à savoir l'ensemble des salariés, ainsi que dans les objectifs particuliers qui lui sont assignés.⁷³

2-3-1-2 Le rôle de la communication interne

La communication interne a quatre finalités principales :

- ✓ Tout d'abord, elle vise à améliorer la compréhension des salariés concernant l'entreprise, sa stratégie et son fonctionnement.
- ✓ Ensuite, elle facilite la circulation de l'information, permettant de coordonner et réguler les flux d'informations au sein de l'entreprise.
- ✓ Troisièmement, elle joue un rôle d'intermédiation sociale en facilitant les relations hiérarchiques et transversales.
- ✓ Enfin, elle contribue à la cohésion en développant un sentiment d'appartenance parmi les salariés en partageant les missions, la vision et les valeurs de l'entreprise.⁷⁴

2-3-2 La communication externe

2-3-2-1 Définition de la communication externe

La communication externe cible les acteurs extérieurs à l'entreprise et se divise en plusieurs volets selon les destinataires.

Par exemple, la communication financière informe les actionnaires et investisseurs potentiels à travers des données financières. elle vise également à entretenir les relations

⁷³ Livre « NICOLE D'ALMEIDA, THIERRY LIBAERT » La communication interne des entreprises 7em édition, DUNOD, 2014 5 rue Laromiguière , 75005 Paris, page 7, consulter le 08/05/2024

⁷⁴ Mémoire LEMERCIER_ com. interne. PDF, La communication interne comme outil de motivation dans l'entreprise A l'Ecole de Management de Strasbourg et l'Université de Strasbourg, année 2015/2016,p.4.5, consulter le 08/05/2024

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

publiques via des événements, des relations avec la presse, et à promouvoir l'entreprise auprès des pouvoirs publics et par le lobbying.⁷⁵

2-3-2-2 Le rôle de la communication externe

Le rôle principal de la communication externe est de s'adresser aux individus extérieurs à l'entreprise en leur transmettant des messages pertinents et adaptés.

Comme toute communication, elle peut poursuivre trois types d'objectifs :

- ✓ D'abord des objectifs cognitifs, visant à développer la notoriété de l'entreprise;
- ✓ Ensuite des objectifs affectifs, destinés à renforcer l'attachement à la marque;
- ✓ En fin des objectifs conatifs, qui incitent la cible à passer à l'action.⁷⁶

En conclu que la communication est un facteur indispensable de toute organisation, elle est considérée comme un élément de succès

2-4 Les différentes formes de la communication marketing.

Il existe plusieurs moyens de communication marketing de masse, nous vous en présentons quelques-uns :⁷⁷

2-4-1 La publicité

La publicité est un moyen de communication marketing, elle désigne les annonces placée dans des médias imprimés ou électroniques, et dont l'effet sur les ventes se fait généralement sentir à long terme.

La communication sur la marque vante le produit, présente ses caractéristiques, décrit les avantages qu'il procure à son utilisateur, et ce afin de faire comprendre et accepter l'image de la marque au consommateur. Le message peut viser à informer, à persuader ou à rappeler quelque chose.

2-4-2 La promotion des ventes

L'expression promotion des ventes désigne un ensemble d'incitatifs à l'achat, «généralement constitué d'offres telles que les bons de réduction, les primes, les rabais [pour stimuler] l'essai du produit, l'utilisation répétée du produit [pour faire augmenter] la fréquence d'achat du produit, [pour] neutraliser la publicité ou la promotion des ventes d'un concurrent [ou pour tirer profit] d'un événement local ou saisonnier.

⁷⁵ Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3eme édition, DUNOD, paris, 2002, p9.

⁷⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/communication-externe>. Par SELMI DAHMANI, consulter le 08/05/2024

⁷⁷ Livre Claude Chevalier Lilia- SELHI _ Karim Melo_ communication et publicité, 3^e édition, p.30, 36, consulter le 05/05/2024

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

2-4-3 Les relations publiques

Les relations publiques visent à établir de bonnes relations avec la communauté locale pour projeter une image positive de l'entreprise, les réseaux sociaux ont profondément modifié la manière de gérer les médias en relations publiques.

Désormais, une entreprise peut utiliser sa page Facebook ou Twitter pour promouvoir un nouveau produit ou répondre à un problème.

Une mise à jour régulière de ces pages permet également une communication instantanée avec les clients, en informant rapidement de ses intentions en cas de problème, les réseaux sociaux offrent ainsi une nouvelle forme de relations publiques en facilitant une communication directe avec les consommateurs, Un avantage des relations publiques est qu'elles peuvent être utilisées même par ceux disposant de ressources financières limitées.

Cependant, un inconvénient majeur est qu'elles ne permettent pas à l'émetteur de contrôler entièrement le produit final.

2-4-4 La commandite

Bien que la commandite soit souvent considérée comme une activité de relations publiques, elle a pris une importance considérable.

Elle peut concerner divers domaines, tels que les événements, les personnalités sportives et culturelles, ainsi que les productions cinématographiques et télévisuelles, ces commandites visent principalement à offrir une visibilité publicitaire.

2-4-5 Le marketing numérique

Le marketing numérique englobe toutes les activités de marketing utilisant des supports et canaux numériques.

Cette expression inclut le marketing électronique, le e-marketing et le cybermarketing, qui se réfèrent aux applications marketing liées à Internet (sites web, pages de destination, forums, blogs, réseaux sociaux et sites mobiles), ainsi que le marketing mobile, qui concerne les applications pour téléphones intelligents, tablettes et GPS.

Le marketing numérique se superpose également à des secteurs plus traditionnels, comme l'affichage publicitaire, avec l'émergence des panneaux numériques.

2-4-6 Le marketing relationnel ou direct

À travers le marketing relationnel ou direct, on cherche à atteindre le consommateur dans son foyer par divers canaux, tels que la poste, le téléphone ou Internet ; les avantages de cette approche sont évidents. Cependant, le marketing direct doit respecter certains critères :

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

le contenu du message est élaboré en fonction d'un groupe cible, et le consommateur est sélectionné individuellement uniquement parce qu'il appartient à ce groupe. la communication avec le consommateur cible se fait principalement par le biais du télémarketing, du publipostage et des infolettres.

De nombreuses entreprises se spécialisent dans la vente de données pour divers secteurs, il est même possible d'acheter des listes d'abonnés à des magazines, tandis que l'organisation d'un concours sur le site d'une entreprise constitue une méthode simple pour créer une base de données de noms de consommateurs, car la participation exige toujours de fournir des coordonnées.

Ainsi, l'entreprise peut constituer une base importante de noms et d'adresses à qui elle pourra envoyer des offres promotionnelles ; les bons de réduction suivent également ce principe.

2-5 Canaux de la communication marketing ⁷⁸

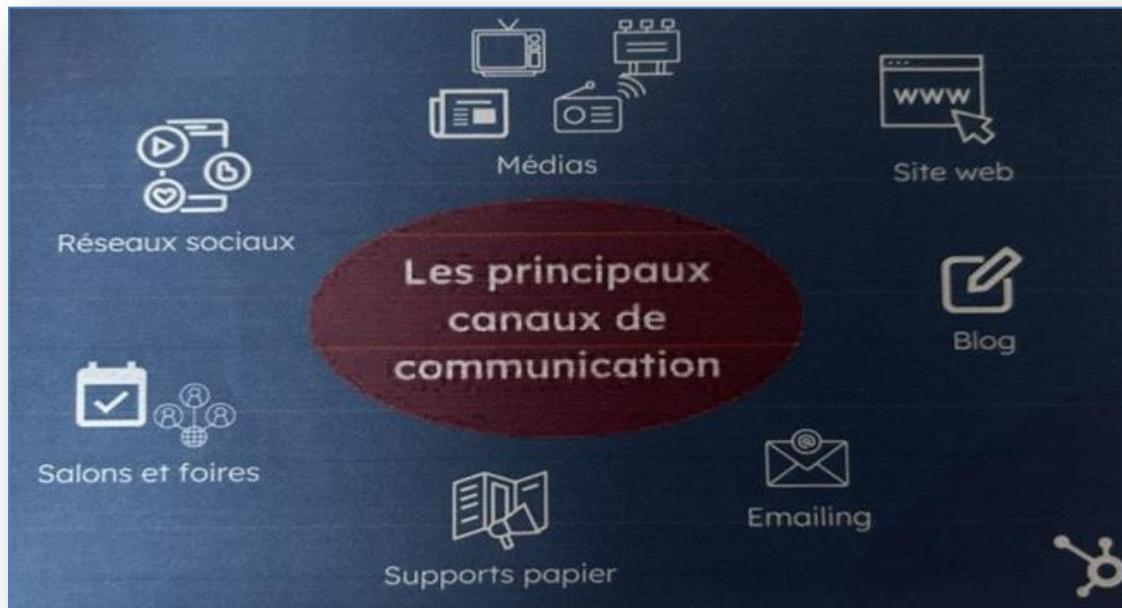
Afin de transmettre un message à son public cible, une entreprise utilise différents canaux de communication. Il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité). Il existe un très grand nombre de canaux de communication.

La communication média concerne les actions menées au travers des médias traditionnels comme la presse, la radio, la télévision, le cinéma ou l'affichage

⁷⁸ <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Victoire Gué consulte 05/05/2024

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Figure N°11 : Les principaux canaux de communication



Source: <https://blog.hubspot.fr/hubfs/canaux-communication-MK-150222-png.png> - Les médias19

2-5-1 Les supports papier

Les supports papier, appelés aussi « print », regroupent les outils tels que le dossier de presse, le prospectus, le book ou encore le catalogue. Malgré l'avènement des solutions digitales, le « print » reste un canal de communication efficace dans certaines conditions, s'il est utilisé intelligemment.

2-5-2 Le site web

De nos jours, presque toutes les entreprises doivent avoir un site internet, celui-ci sert de vitrine et de porte d'entrée pour votre activité. En plus de promouvoir et vendre vos produits ou services, un site internet permet également de communiquer directement avec vos clients.

2-5-3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont désormais des outils marketing puissants, ils atteignent une large audience et offrent à votre marque des opportunités exceptionnelles en termes de visibilité.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

2-5-4 Le blog

Créer un blog est devenu une pratique courante pour les entreprises, car ce canal est particulièrement efficace pour la communication B2B. un blog offre deux avantages principaux.

D'une part, publier régulièrement des articles, vidéos, podcasts ou infographies démontre votre expertise, votre savoir-faire et votre dynamisme, ce qui aide à attirer et à gagner la confiance des clients et des prospects.

D'autre part, produire du contenu de qualité de façon constante améliore naturellement le référencement de votre blog, augmentant ainsi le trafic généré.

2-5-5 L'e-mailing

Une campagne d'e-mailing ou une newsletter présente de nombreux avantages, tels que la simplicité, la rapidité et le faible coût.

2-5-6 Les salons et foires

Les salons et les foires sont d'excellents canaux de communication, car ils offrent une opportunité de contact direct avec des visiteurs curieux et ouverts.

Ces visiteurs se rendent volontairement à ces événements pour rechercher des informations ou découvrir de nouvelles solutions, offrant ainsi aux exposants une occasion unique de faire des démonstrations convaincantes.

En conclusion, Les outils de communication permet la transmission d'informations dans le but de véhiculer un message et de promouvoir des services ou des produits auprès de clients et de prospects. il est utilisé dans le cadre d'une stratégie établie par l'équipe de communication d'une entreprise.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Conclusion du chapitre 02

En conclue que le marketing relationnel a considérablement évolué au fil des années, passant d'une approche centrée sur les transactions à une approche axée sur la création de relations durables avec les clients. cette transition a été facilitée par les progrès technologiques et les changements dans les comportements des consommateurs. En se concentrant sur la personnalisation, la proximité et l'engagement à long terme, le marketing relationnel a permis aux entreprises de fidéliser leurs clients et de favoriser une croissance durable.

L'évolution du marketing met désormais le client au centre des préoccupations des entreprises. en effet, acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que de conserver un client existant. De plus, satisfaire et fidéliser sa clientèle est moins coûteux et génère, à long terme, davantage de profits

Pour mieux satisfaire et fidéliser les clients, il est essentiel de comprendre leurs besoins, de segmenter les clients en fonction de ces besoins, d'adapter l'offre en conséquence, de proposer des innovations, de veiller à la qualité des produits et services, et d'évaluer régulièrement la satisfaction des clients.

La communication marketing peut être orientée différemment selon le public cible : en interne, pour les employés, ou en externe, pour les parties extérieures à l'entreprise. dans les deux cas, il est crucial de développer une stratégie claire pour atteindre les objectifs fixés.



CHAPITRE III

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Introduction du chapitre03

Dans un contexte très concurrentiel et à fortes mesures de réglementations, les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications, ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme. Cette cohérence nécessite la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations et externes au niveau de la communication auprès des clients.

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le secteur bancaire algérien, la gestion relation client, le marketing relationnel et sa relation avec la satisfaction et la fidélisation des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet empirique de notre travail.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil, et la démarche méthodologique adaptée.

Afin de répondre aux questions de recherche , nous allons décrire à travers ce chapitre les deux études qui suivent l'étude documentaire afin d'analyser la mise en œuvre de la gestion de la relation client au sein de La Direction de la CNEP de Tizi-Ouzou à travers une étude qualitative effectuées auprès d'un Responsables de la direction, et d'une étude quantitative dont nous allons présenter la construction du questionnaire, la méthode statistique utilisée pour le traitement des résultats.

Enfin nous allons clôturer par la présentation des résultats de notre recherche.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous essayerons de présenter la CNEP- banque de TIZI -OUZOU banque qui nous a permis de réaliser notre recherche, la présentation de cette section se portera donc sur quatre axes principaux :

- L'historique de la caisse nationale d'épargne et de prévoyance et la transformation de la CNEP en CNEP banque
- L'organisation et la stratégie de caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque
- Les missions et objectifs de cette banque.

1-1 historique de la CNEP-banque ⁷⁹

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque, par abréviation CNEP_ banque, est un établissement public doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle est réputée commerçante avec les tiers. et elle a été créée par la loi N°64-224 du 10 /08/1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie(CSDCA). Son siège est Alger.

Selon les termes de la loi N°64-277 du 10 /08/1964, la mission dévolues à CNEP banque sont :

- La collecte de l'épargne ;
- Le financement de l'habitat social.
- La première agence de la CNEP –banque a officiellement ouvert ses portes le 1er Mars 1967a Tlemcen.

La CNEP banque a connu plusieurs mutations dans un souci de redressement et d'élargissement de son champ d'action, les principaux changements sont repris ci-après, la CNEP est passée par plusieurs étapes lors de son évolution :

1-1-1 La 1ère période (1964_1970)

La CNEP de 1964-1970 : Les conditions économique et psychologique de l'épargne étaient défavorables, puisque l'Algérie qui venait de prendre son indépendance présentait de façon aigue les caractéristiques d'un sous-développé et en économie. durant la période 1964-1970, l'activité de la CNEP était basée sur la collecte de l'épargne sur livret avec le règlement du contentieux allégo-Français sur l'épargne du 23 décembre 1966 qui a permis à la CNEP de récupérer de l'ancienne caisse d'épargne française deux soixante un mille (261000) Comptes demeurés indicatifs. durant cette même période, le nombre de joints de

⁷⁹ Document interne de la CNEP-banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

collecte Comprenait cinq cent soixante-quinze (575(bureaux, dix (10) agences propres à la CNEP ; les Premières agences du réseau ont été ouvertes à la clientèle à Alger et à Tizi-Ouzou en 1967.

1-1-2 La 2eme période 1971-1979

La CNEP de 1971-1979 : Pendant l'année 1971, dans le prolongement de la mise en place des instruments de mobilisation de l'épargne nationale, une instruction datée du 1971 autorisa la CNEP à mettre en œuvre un nouveau produit d'épargne qui avait pour cible la population algérienne résidant à l'étranger au mois d'avril 1971, une instruction chargé la CNEP de financier les programmes de réalisation de logement en utilisant les fonds du trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, à la cour de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaire de livrets d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels. Et on peut voit l'évolution des réseaux de la CNEP à partir de tableau suivante :

Tableau N°02 : Evolution du réseau de la CNEP (1974_1979)

Années	Agences principale	Agences primaires	Total
1974	09	01	10
1975	10	02	12
1976	13	02	15
1977	22	02	24
1978	26	03	29
1979	31	15	46
Total	31	15	46

Sources : la CNEP en chiffre(1995)

1-1-3La 3eme période (1980_1989)

Décennie 80 (1980_1989) : la décennie 80 à apporter des changements en intégrant a la CNEP la fonction crédit pour élargir son champ d'activité, de nouvelles taches lui sont assignées il s'agit des crédits aux particuliers pour construction les logements et le

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

financement de habitat promotionnel au profit exécutif des épargnants. au 31 décembre 1988, onze mille cinq cent quatre-vingt-dix(11590) logements ont été vendu dans l'accession à la propriété la CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur de la profession libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de services et des transports. Le réseau CNEP s'agrandit passant ainsi à cent vingt (120) agences dont quarant sept (47) agences de wilaya et soixante-treize (73) agences secondaires en 1989.

Cette période est caractérisée aussi par l'instauration d'une dynamique nouvelle à la CNEP lui assignant d'autres missions qui sont :

- L'encouragement de l'initiative individuelle dans le domaine de logement à travers de multiples crédits à la construction, achat, extension ou aménagement d'un logement ;
- La mise en place de promoteur publics de logement dont la réalisation sera financée par les
- fonds de l'épargne au profit exclusive des épargnants (comme EPLF, GENI, SIDER, COSIDER et ouvres sociales).
- L'institution d'autres formules d'épargne. cette motivation a permis la multiplication du réseau de collecte de fonds de l'épargne a la CNEP .le tableau qui suit indique l'évolution du réseau de la CNEP pendant cette période :

Tableau N°03: Evolution de réseau de la CNEP (1980-1989)

Années	Agences principal	Agences primaires	Total
1980	33	27	60
1983	37	42	76
1986	47	60	107
1989	47	73	120
Total	47	73	120

Sources : la CNEP en chiffre (1995)

1-1-4 la 4eme période

La CNEP après 1990 : la CNEP reste toujours la plus grandes collectrice d'épargne en Algérie via l'importance des montants de fonds d'épargne collectés .sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 décembre 1990, un total de 82 milliards de DA

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

(dont 34 milliards de DA sur le compte épargne devises). Les prêts aux particuliers accordés à la même date représentent 12 milliards de DA pour un total de 80000 prêts.

1-2 -La transformation de la CNEP en CNEP banque⁸⁰

1-2-1 La 1^{ère} étape

Avril 1997 : La CNEP devient la CNEP-banque : Le 06 avril 1997, la CNEP change de statut et obtient son agrément en tant que banque sa dénomination change également ; désormais, elle porte le nom de CNEP-Banque ainsi, en application des articles 114 et 139 de la loi 90-10 du 14/04/1997. la caisse national d'épargne et de prévoyance peut effectuer tant les opération prévues aux articles 110 et 113 de la même loi, à l'exception des opérations de commerce intérieur. Les deux produits d'épargne sont le livret d'épargne logement (LEL) et le livret d'épargne populaire (LEP) captent la quasi-totalité des ressources collectives, en plus de son réseau constitué de deux mille (2000) agences.

1-2-2 La 2^{ème} étape

Le 31 mai 2005 : financement des investissement dans l'immobilier : l'assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2015, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'simplifier davantage dans le financement des infrastructures et activité liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé , sportives , éducatives et culturelles.

1-2-3 La 3^{ème} étape

Le 28 février 2007 : repositionnement stratégique de la CNEP-banque : l'assemblée général ordinaire de 28 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre de crédit aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque.
- Les crédits à la consommation ; il a été également décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principale aux épargnants, à titre accessoire, aux non épargnants.

⁸⁰ Document interne de la CNEP-banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

1-3 Organisation et stratégie de caisse nationale d'épargne et de prévoyance CNEP

1-3-1 Organisation générale des structures de CNEP –banque

L'organisation de la CNEP –banque est fixée par les dispositions de la décision réglementaire n° 78-95 du 25 novembre 1995, et a évolué au fur et à mesure de la diversification de ses services.

Selon son organigramme hiérarchique, on distingue trois structures : La structure centrale, les directions régionales, et les agences.

1-3-1-1 Présentation de la structure centrale

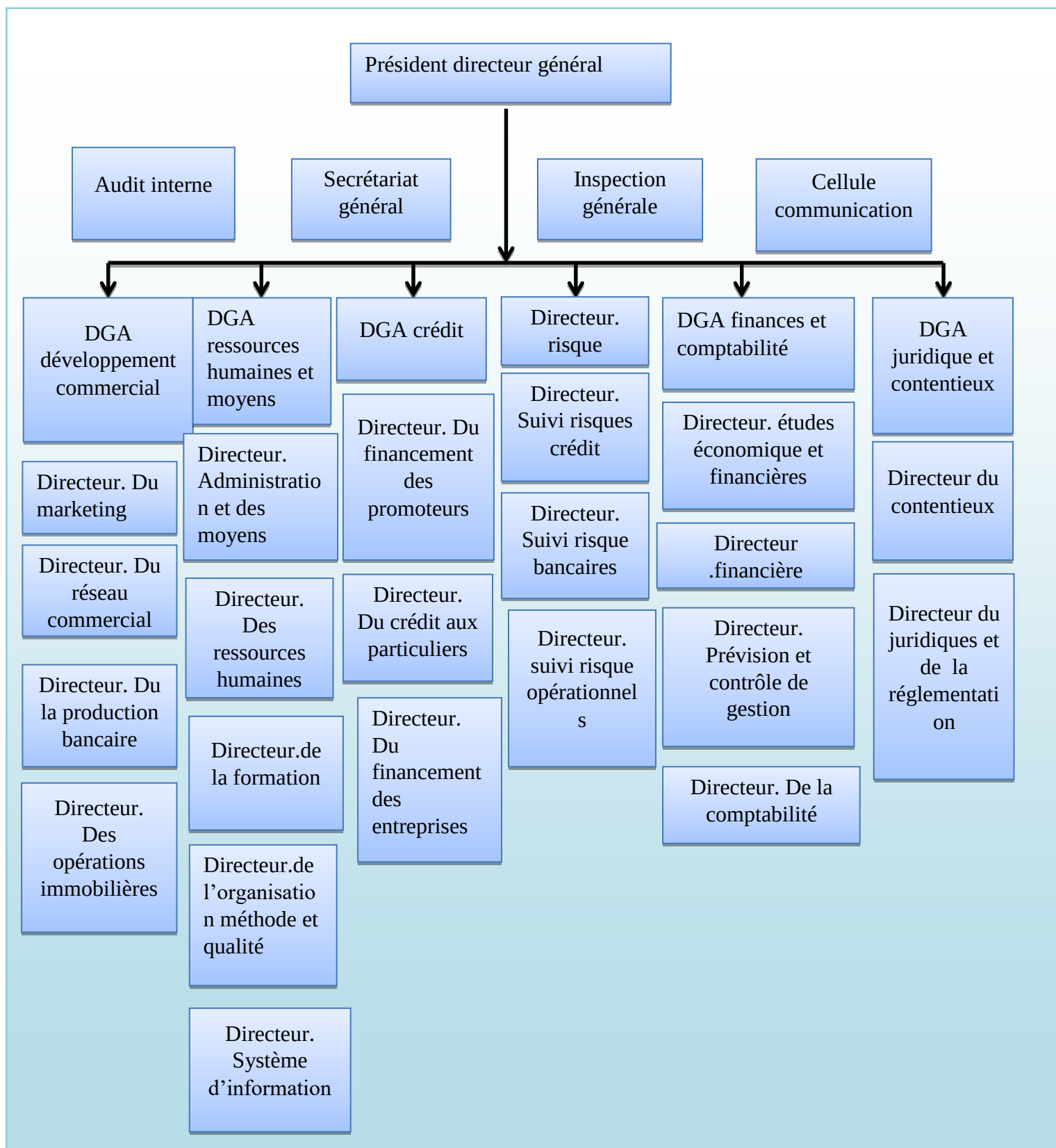
La CNEP-Banque est dirigée par un président directeur général PDG assisté de six directeurs adjoints DGA :

- Le DGA chargé du développement ;
- Le DGA chargé de l'administration ;
- Le DGA chargé du crédit ;
- Le DGA chargé de l'assainissement ;
- Le DGA chargé de l'épargne et des réseaux d'exploitation ;
- Le DGA chargé du recouvrement

Ces DGA sont sous l'autorité directe du PDG, ils ont pour rôle principal l'animation, la coordination, l'assistance et le suivi des vingt et une (21) directions centrales placés sous leurs autorités

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

**Figure N°12 : Organigramme de la direction générale de CNEP -banque TIZI –
OUZOU**



Source : Document interne de la CNEP-banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

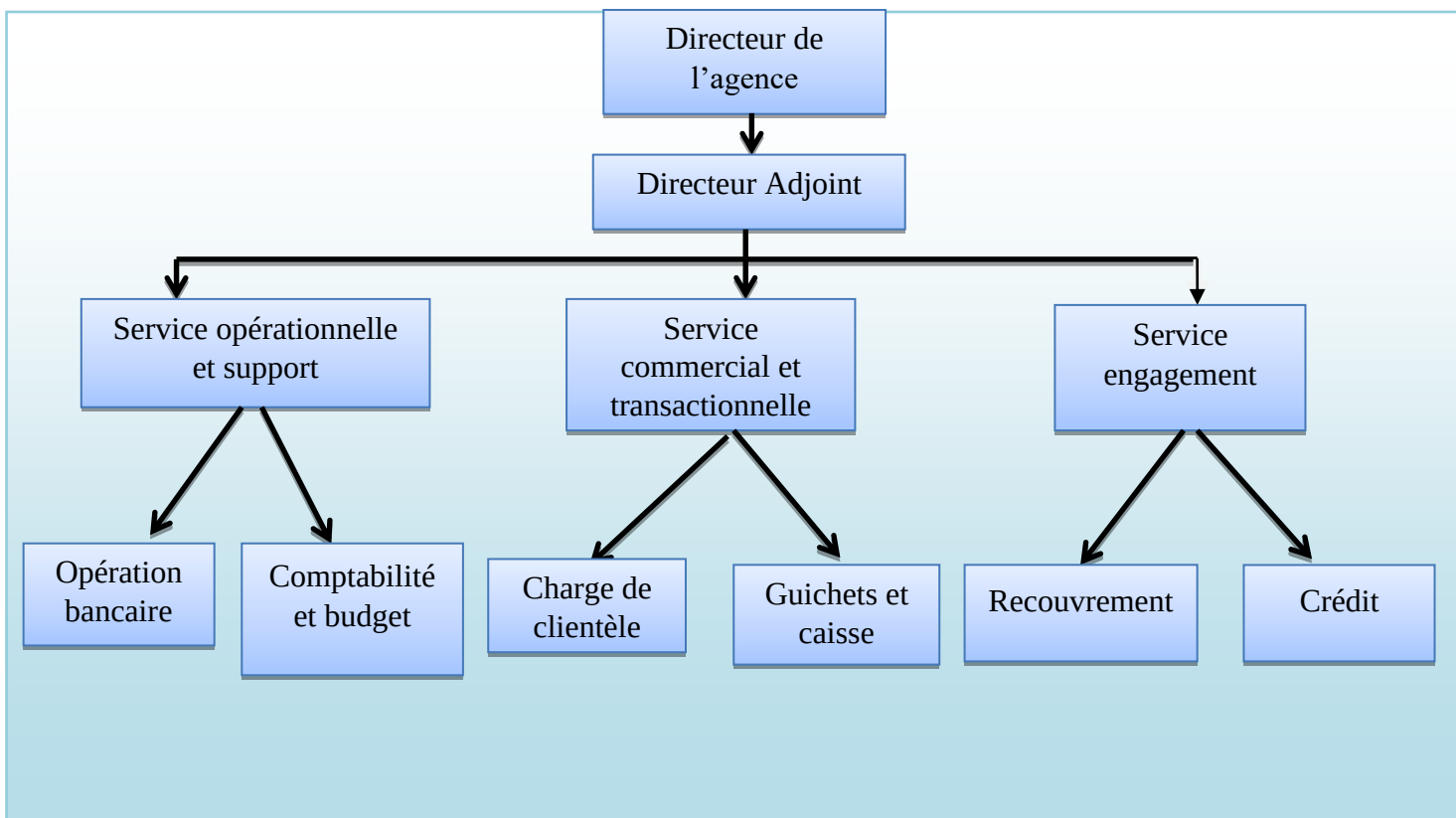
1-3-1-2 Présentation des directions régionales

Une direction régionale est une structure hiérarchique de soutien des agences implantées dans sa circonscription territoriale définie par la voie réglementaire, elle joue le rôle d'intermédiaire entre ses agences et les directions du siège.

L'ensemble des missions effectuées au sein d'une direction régionale sont prises en charge par un directeur de réseau, assisté de cinq chefs de départements.

- Directeur de l'agence
- Directeur Adjoint
- Services opérationnelle
- Services commercial et transactionnelle
- Services engagement

Figure N°13 : Organigramme de l'agence N°202 de la CNEP-banque



Source : établie par nous-mêmes en basant les informations de CNEP-banque.

1-3-1-3 Présentation des agences

Les agences sont des structures centralisées, hiérarchiquement aux directions régionales, concernant la CNEP-Banque elle dispose d'un grand réseau à travers le territoire national avec 214 agences d'exploitation implantées au niveau national.

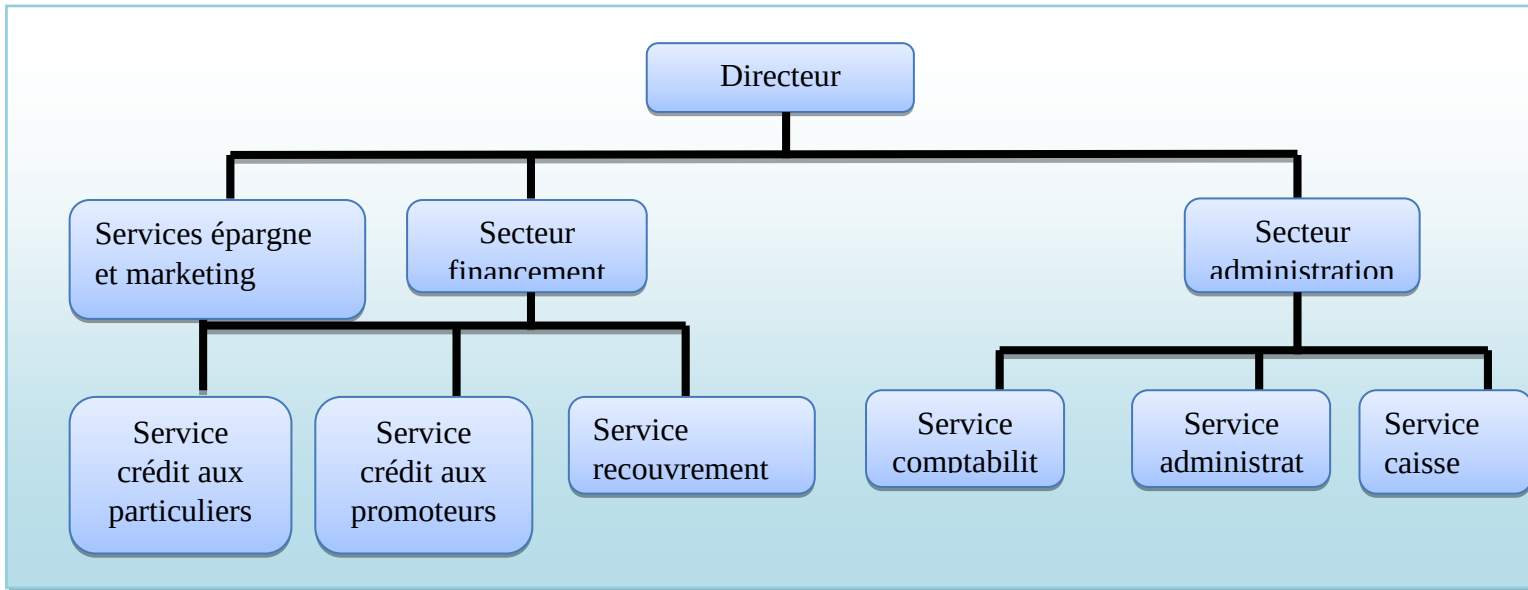
Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Il existe 3 types d'agence, à savoir :

❖ Les agences A

Leurs principales missions sont : la collecte de l'épargne, et l'octroi des crédits. Son organigramme principal peut être présenté comme suit :

Figure N°14 : Organigramme d'une agence A

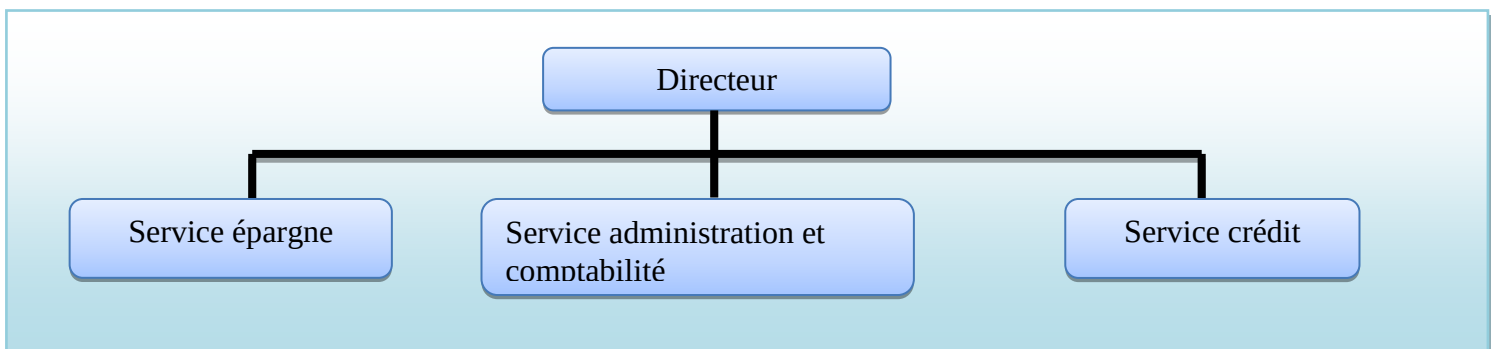


Source : Document interne de la CNEP- banque

❖ Les agences B

Dans cette catégorie, les agences collectent l'épargne et distribuent des crédits aux particuliers uniquement. Dans ces agences le recouvrement est rattaché au service crédit.

Figure N°15 : Organigramme d'une agence B



Source : document interne de la CNEP-banque

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

❖ Les agences C

Ce sont des agences qui ne font pas de crédit, leur organigramme est le suivant :

Figure N°16 : Organigramme d'une agence C



Source : Document interne de la CNEP-banque

1-3-1-4 Présentation de la direction du réseau de Tizi-Ouzou

Cela dit, la direction du réseau de Tizi-Ouzou dispose de 15 agences présentées comme suit :

Tableau N°04 : Les 15 agences de la direction du réseau de Tizi-Ouzou

N° agence	Nom de l'agence	N° agence	Nom de l'agence
117	BORDJ MENAEL	203	LA RBAA NATH IRATHEN
206	AZAZGA	217	AIN BESSAM
204	AIN EL HAMMAM	205	DRAA EL MIZAN
219	BOGHNI	202	TIZI –OUZOU BENHIDI
207	TIZI I-OUZOU LAMALI	201	TIZI-OUZOU ABAN REMDANE
215	LAKHADIRIA	214	BUIRA
208	DRAA BEN KHEDDA	216	SOUR EL GHOZLAN
218	M4CHEDALLAH		

Source : Document interne de la CNEP-banque

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

1-3-2 La stratégie de la CNEP-banque

La CNEP-banque se soucie de fidéliser sa clientèle de petites et moyennes entreprises et chercher de nouvelles cibles pour développer sa part de marché. Il est nécessaire pour une banque installée dans un paysage concurrentiel de moderniser aussi son réseau commercial, améliorer ses services et bien prendre en charge sa clientèle devenue de plus en plus exigeante. Les actions entreprises sont les suivantes :

- ✓ Assurer une qualité de service en termes de conditions d'accueil de la clientèle, réfection et modernisation de ses locaux d'exploitation, construction de nouveaux sièges, agences...
- ✓ Élargissement de son réseau et ouverture de nouvelles agences pour assurer la proximité.
- ✓ Prise en charge de la clientèle, bien cerner les besoins, maîtriser les délais de traitement, accompagner et assister les clients en leur assurant des services personnalisés.
- ✓ Un centre d'appel est mis en place pour toutes réclamations et informations.
- ✓ Des chaînes et pages publicitaires sur les réseaux sociaux.

La CNEP –banque est gérée par le code de commerce (tous ces services sont payants). Chaque année la direction trace sa propre stratégie qui va la gérer comme l'ouverture de capital, l'amélioration du système pour diminuer les anomalies relatives à toutes les opérations, ensuite elle envoie un budget pour les agences, afin de réaliser la stratégie proposée.

1-4 Les missions de la CNEP-banque⁸¹

La mission de CNEP banque portant sur ;

- La collecte d'épargne
- Le financement d'habitat
- La promotion immobilière
- Financement d'investissement

1-4-1 La collecte des ressources

✚ La collecte d'épargne des ménages s'effectue de deux réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP banque réparti à travers tout le territoire national.
- Le réseau postal composé de, points de collectes répartis sur 48 wilayas. 39 outre les livrets d'épargne logement et livret d'épargne populaire.

⁸¹ Document interne de la CNEP-banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- Qui seront petit à petit remplacés par les cartes épargne, la CNEP banque offre d'autre produit,
- ✚ Les prêts accordés par la CNEP banque servent principalement à :
 - La construction, l'extension, la surélévation d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant).
 - La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique), l'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commercial.
 - L'acquisition de logement neuf auprès des promoteurs public ou privés.
 - La location habitation
 - L'acquisition des terrains destinés à la construction.

1-4-2 La promotion immobilière

Outre le financement des particuliers, la CNEP banque intervient également dans le cadre du financement des promoteurs immobiliers publique et privées ayant des projets et destinés la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

1-4-3 Le financement d'investissement

La CNEP banque a redéfinie son champ d'intervention .en plus des crédits immobiliers aux particuliers, promoteurs et entreprises du secteur du bâtiment en vigueur, elle a élargi sa gamme de crédits à l'ensemble des branches économique. Cet élargissement vient conforter le positionnement de la CNEP sur le marché du financement de l'entreprise. Elle accorde un financement aux investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris en fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité ; les crédits par signature immobilier et les services liés à l'habitat et accessoire, aux non épargnants.

1-5 Les services bancaire de la CNEP-banque

1-5-1 Disposition concernant l'ouverture des comptes

L'ouverture d'un compte peut être consentie aux personnes physique ou moral juridiquement capable qui en font la demande.

Toutes personnes physique demandant l'ouverture d'un compte doit obligatoirement présenter un « document officiel en cours de validité et comportant une photographie ». [Article 484 du code de commerce].

L'ouverture d'un compte doit cependant être consentie avec la plus grande circonspection et être catégoriquement refusé aux personnes dont la moralité et réputation

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

douteuse ; notamment aux personnes connus pour avoir procédé à l'émission de chèques sans provision.

1-5-2 Les comptes à vue

1-5-2-1 Les comptes chèques

Sont ouvert à la clientèle des particuliers et plus généralement aux personnes ou moral non commerçantes il fonctions en position créditrice, c'est-à-dire sans autorisation de début en découvert ni escompte de chèque ou d'effets de commerce

Le versement minimum à l'ouverture est de 1000da, et les versements ultérieurs sont illimités, L'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de chèque (sous réserve d'encaissement).

Quant aux retraits, les fonds sont remboursables à vue partiellement ou en totalité, le solde ne peut être réduit à 1000da au cas où le compte chèque est clôturé ⁸²

1-5-2-2-Les comptes courants commerciale

Ils sont ouverts habituellement au commerçant ou industrielles, aux sociétés commerciales ou industrielle pour les besoins de leurs activités.

Il est caractérisé par :

- ✓ La commune volonté des parties.
- ✓ La réciprocité et l'enchevêtrement de ces remises.
- ✓ Le nom de « remises » donnés aux sommes passé en compte

Le compte courant commercial est un compte de dépôt à vue non rémunéré, aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale et l'ouverture du compte est gratuite dans l'ensemble des agences CNEP-banque et les frais de gestion de compte sont de 500DA+TVA en vigueur.

Le versement minimum à l'ouverture est de 10.000da, et les versements ultérieurs sont illimités, l'animation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de chèque (sous réserve d'encaissement).

1-5-2-3 Carte interbancaire

La carte de paiement et de retrait interbancaire (CIB) est un instrument de paiement pour une adhésion libre et payante, la carte est facile à utiliser elle permet d'effectuer des retraits 7jours/7 et 24heures/24 et le paiement de tout achat, elle garantit une sécurité renforcés et un gain de temps appréciable.

⁸² Les activités bancaires. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>. Consulté le 16/06/2024

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Les avantages de la carte de paiement CIB classique et GOLD sont :

- ✓ Facile à utiliser ;
- ✓ Bénéficiaire d'un large réseau pour effectuer le retrait d'espèces ou le paiement des achats permet d'effectuer des retraits 7j/7 et 24H /24 ;
- ✓ Garantie une sécurité renforcée au près des différents commerces (carte à puce) ;
- ✓ Gain de temps.

La carte est valide pour une durée de deux années et son renouvellement est automatique sauf en cas d'annulation par la banque.

1-5-3 Les comptes d'épargne et les placements

1-5-3-1 Les comptes livret d'épargne

La banque ouvrière aux seules personnes physiques des comptes livret d'épargne il n'est ouvert qu'un seul comptes par personne son ouvertures donne lieu à la présentation d'un des documents officiels prévus pour les autres ouvertures de compte dont les caractéristique doivent être relevées sur la carte s'signature model (CA8).

- ✓ Caractéristiques :
- ✓ Dans le cadre de l'encouragement de l'épargne la banque ouvre aux seules personnes physiques des comptes livret d'épargne.
- ✓ Il n'est ouvert qu'un seul compte pour personne

1-5-3-2 Livret d'épargne populaire

C'est un compte d'épargne rémunéré que tout individu peut ouvrir dans une agence CNEP-banque ou dans un bureau de poste ainsi l'argent est disponible à tout moment.

La nature de l'épargne est de son livret populaire qui permet d'avoir une épargne à vue, sachant que toute personne physique, majeure ou mineur (dans ce cas une autorisation paternelle est exigée) a le droit d'en ouvrir un, et le versement initial minimum à l'ouverture du livret d'épargne populaire est de 10000DA, le taux d'intérêt est de 2.5% par an brut, c'est le même principe que le livret d'épargne logement à quelques détails près .

1-5-3-3 La carte épargne

Avec la carte épargne, on peut retirer notre argent sur notre compte épargne dans toutes les agences de la CNEP-banque ainsi sur les distributeurs automatiques de billets.

La carte épargne « CE » est une carte adossée obligatoirement à tout compte épargne de logement ou de placement, elle est délivrée au titulaire du compte en question par son agence

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

domiciataire et il est possible pour le titulaire du compte épargne de mandater une personne pour ces opérations, cette carte est a une durée de validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance qui justement est mentionné sur la même

La carte épargne « CE » permet de :

- ✓ Faire des versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés au niveau des guichets des agences CNEP-banque, un avis d'opérer est établi et remis au client ;
- ✓ De retirer et verser de l'argent dans n'importe quelle agence ;
- ✓ Un positionnement instantané des intérêts ;
- ✓ Plus de sécurité et de confidentialité ;
- ✓ La « CE » permet au niveau des distributeurs automatiques de billets DAB et GAB du réseau interbancaire national de faire des retraits 7jours/7 et 24H/24 sur tous les DAB et GAB et de consulter son solde et d'éditer d'un relevé de compte des dix dernières opérations (DAB CNEP-banque)

1-5-3-4 Le compte de dépôt à terme

Le comptes de dépôt à terme est celui dont le titulaire à la disposition de la banque une certaine somme pendant un délai déterminé trois mois maximum. le montant d'un comptes de dépôt à terme ne peut être inférieur a 10.000 DA le compte de dépôts à terme ne peut enregistre que les écritures de virement ou de versement des fonds places et celle courriers pendant à leur renouvellement ou à leur remboursement.

1-5-1-4 Disposition concernant l'arrêt et la clôture des comptes

Les comptes a l'exception des comptes dépôts a terme, comptes de placement (bon de caisse) sont arrêté périodiquement par la direction de l'informatique, les sièges n'ont qu'a saisie les disquettes mouvement et « intérêt » reçus de la direction informatique.

1-5-1-4-1 Établissement de l'arrêt de compte

Dès que la clôture d'un compte est envisagé et que le chef agence et le fondé de pouvoir en a été informé, le siège doit établie son arrêt définitif en intérêt après avoir vérifié le détail des écritures qui y passés depuis la date d'établissement du dernier relevé comptable périodique et s'être assuré qu'elles sont régulières.

En tout état de cause, le client qui clôture son compte doit être amené en compte la somme représentant, au minimum le montent des intérêts évalué et des frais de gestion de compte.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

1-5-1-4-2 Clôture des comptes

a) Transfert des comptes entre sièges

Lorsqu'un siège reçoit d'un de ses clients l'ordre de transférer sur les livres d'un autre siège du réseau le compte dont il est titulaire il doit adresser à ce siège toutes les pièces qui s'y rapportent.

Lorsqu'un client désire transférer son compte livret d'épargne d'un siège à un autre, son livret initial lui a été retiré et est archivé après arrêté de compte en intérêts : le solde du compte est transféré au nouveau siège qui ouvre un nouveau livret dans des conditions précises.

b) Clôture pour convenance personnelle

Donne généralement lieu aux formalités prévues ci-dessus après capitalisations des intérêts, le client effectuera un retrait des fonds disponible et le siège procède à la clôture du compte.

Toute clôture de compte exige au client de laisser en compte un montant correspondant aux frais de gestion.

c) Clôture d'office d'un compte

C'est une mesure prise par la banque pour fermer un compte sans l'accord du titulaire cette décision est généralement prise en raison des transactions suspectes, des découverts récurrents, des informations incomplètes ou inexactes fournies par le titulaire, ou encore une non-utilisation prolongée de compte la banque doit informer le titulaire du compte de sa décision de la fermer et lui restituer le solde restant dans le compte ainsi que tout intérêt éventuel.

1-6 Bancassurance(CNEP-banque)⁸³

Banque offre à sa clientèle une large gamme de produits. Son objectif étant, d'un côté, la satisfaction grâce à son propre réseau d'agences constitué de 189 agences, toutes informatisées, et les 3.500 bureaux de poste, la CNEP/de leurs besoins, et de l'autre côté, de rivaliser ces concurrents sur le marché bancaire algérien. Le large éventail de produits proposés par la CNEP/Banque constitué comme suit :

⁸³Bancassurance. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

1-6-1 Assurance CNEP total prévoyance (CTP)

Consiste à préserver l'autonomie financière de ses proches.

L'assurance CNEP préserve notre entourage d'éventuelles difficultés financières en cas de décès, ce service permet d'assurer l'avenir de ses enfants (financement de leurs études, installation...) ou encore de maintenir le niveau de vie de son conjoint.

C'est aussi un capital contre les coups durs, dans ce cas la CNEP totale prévoyance offre une double garantie en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive, toutes causes ou à la suite d'un accident.⁸⁴

CTP vous assure contre les risques d'invalidité absolue et définitive ou de décès suite à un accident ou une maladie et préserve votre entourage d'éventuelles difficultés financières. Elle est composée de deux 2 formules :

- **Formule 1 :** décès et invalidité absolue et définitive toutes cause avec doublement de capital en cas de décès /IAD accidentels ;
- **Formule 2 :** décès et invalidité absolue et définitive accidentels.

Elle a aussi trois modalités de paiement de prime :

- Paiement mensuel : une prime pour un mois ;
- Paiement semestriel : une prime couvrant six mois d'avance ;
- Paiement annuel : une prime couvrant une année d'avance.

Pour cette prime Assurance CNEP total prévoyance (CTP) des bénéficiaires, ainsi que des avantages :

- ✓ Tout d'abord Toute personne physique résidente en Algérie, âgée de 19 à 60 ans au moment de la souscription, et titulaire d'un compte chèque à la CNEP-banque peut bénéficier de cette offre.
- ✓ En suite les avantages de cette offre comme suite :
 - Vous pouvez désigner plusieurs bénéficiaires sur un même contrat ;
 - Formalités de souscription simple
 - Des niveaux de capital possible de 500 000 DZD à 5000 000 DZD, avec doublements du capital en cas de décès /IAD accidentels soit 10 000 000 DZD ;
 - L'adhésion est conclue pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction pour la même période.

⁸⁴CNEP totale prévoyance. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

1-6-2 Assurance SAHATI ⁸⁵

SAHTI l'assurance santé adéquate pour nous aider dans les moments difficiles.

C'est une assurance santé qui répond aux besoins et garantie le versement :

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

Elle compose de deux 02 formules de couvertures sont proposées à la clientèle :

- **Formule01** : « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent).
- **Formule02** : « familiale » : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âges de moins de dix-neuf « 19 » ans).

Elle a aussi trois modalités de paiement, le paiement peut être effectué de manière mensuelle, avec une prime couvrant un mois ; semestrielle, avec une prime couvrant six mois d'avance ; ou annuelle, avec une prime couvrant une année d'avance.

Pour cette offre Assurance SAHATI des bénéficiaires, ainsi que des avantages :

- ✓ Tout d'abord l'adhérent doit être âgé de 18 à 60 ans au moment de la souscription, être titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque, s'acquitter de la déclaration de bonne santé SAHATI, et résider en Algérie sera bénéficiaires d'assurance SAHATI
- ✓ En suite les avantages de cette offre comme suite :

-Les garanties sont valables partout dans le monde.

-Ce contrat assure le versement d'un capital dès qu'un cancer est diagnostiqué.

- Le produit accompagne le client, quel que soit son choix de traitement, en offrant une indemnité forfaitaire.

-Il s'agit d'une assurance qui couvre toute la famille.

⁸⁵SAHTI <https://cnepbanque.dz/page.PHP?id=particulier>. Consulte le 16 /06/2024

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Tableau N°05: Service SAHTI⁸⁶

Les garanties	Formule individuelle	Formule familiale
Maladies aggravée	500000DA	300000DA
Hospitalisation suite à une maladie ou un accident	3000DA par jour d'hospitalisation	3000DA par jour d'hospitalisation
Hospitalisation chirurgicale suite à une maladie ou un accident	5000DA par jour d'hospitalisation	5000DA par jour d'hospitalisation

Source : [http:// www.CNEP.dz](http://www.CNEP.dz)

1-6-3 Les crédits à la clientèle

Afin de financer ses clients, la CNEP/Banque a mis en place un certain nombre de produits à savoir:

1-6-3-1 Les produits de l'habitat

- La CNEP/Banque finance les programmes de construction de logements initiés par des promoteurs publics ou privés, incluant des projets de vente sur plan ainsi que des ensembles immobiliers promotionnels intégrés, comprenant l'acquisition de terrains et les études de réalisation.
- Pour les particuliers, elle finance tous types d'habitat, y compris : la construction de logements individuels ou coopératifs, l'achat de logements neufs auprès de promoteurs publics ou privés, l'achat de logements neufs ou anciens auprès de particuliers, l'acquisition de terrains pour la construction, ainsi que l'aménagement ou l'extension de logements existants.

1-6-3-2 Les crédits hors habitat

- Pour les entreprises, le financement des crédits d'investissement et d'exploitation constitue une nouvelle activité de la CNEP/Banque.
- Les particuliers: offre des crédits d'équipement domestique (crédit confort

⁸⁶ [http:// www.CNEP.dz](http://www.CNEP.dz)

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

1-7 Le mécanisme prends par la CNEP pour la mise en place d'une démarche GRC

La réussite de la CNEP/Banque repose en grande partie sur une connaissance approfondie de ses clients, de leurs nouvelles exigences et habitudes, ainsi que des avantages qu'ils recherchent dans les différents services. Pour cela, la banque s'efforce de construire des relations personnalisées avec chaque client en collectant des informations pertinentes et en utilisant tous les moyens et outils nécessaires pour les satisfaire.

1-7-1 Les outils utilisés pour une véritable relation avec ses clients

1-7-1-1 La connaissance du client

Le client est la raison d'être de la banque et l'élément le plus important pour la continuité de son activité, au niveau de la CNEP-banque les outils utilisés par celle-ci sont différents :

- ✓ Le référentiel client ;
- ✓ La typologie de la clientèle ;
- ✓ L'analyse des besoins de la clientèle

1-7-1-2 Le référentiel client

Permet de disposer d'une banque qui centralise les données et les informations relatives aux clients (caractéristiques, profils sociodémographiques...) Les informations collectées proviennent d'un formulaire que le client remplit dans les différentes agences afin de s'assurer de la fiabilité des informations requises. Ces formulaires sont accompagnés de pièces d'identité nationales ou de permis de conduire

Dans ce sens, une opération de vérification de la base de données est effectuée pour comparer les formulaires reçus de différentes agences et les informations saisies par celles-ci. Parmi les objectifs du référentiel client on compte :

- ✓ L'unicité de l'identification du client ;
- ✓ La traçabilité de son mouvement et de ses transactions ;
- ✓ L'accessibilité à l'information client⁸⁷

La CNEP/Banque effectue ses opérations avec diverses catégories de clients, comprenant principalement les segments suivants :

La clientèle de la CNEP/Banque se compose principalement de trois segments :

⁸⁷ AID Asmaa. Le consommateur face au prestataire du service bancaire étude comparative entre NATIXIS Algérie et la CNEP banque. Mémoire de magister Ecole Doctorale. Management international des entreprises. Tlemcen : 2013-2014. p.85.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- ✓ Les particuliers : Ménages consommant divers produits financiers, tels que les crédits à la consommation et les crédits immobiliers.
- ✓ Les professions libérales : Incluant des professionnels tels que les avocats, les médecins, etc.
- ✓ Les personnes morales : Comprenant les entreprises commerciales, les coopératives, les associations, les promoteurs immobiliers et les agences foncières.

L'analyse des besoins de la clientèle révèle que les particuliers et les professions libérales recherchent avant tout la qualité des services, des options de placement offrant un rendement attractif, la sécurité des transactions, la disponibilité des services, et parfois même la possibilité de facturer certains services. Ils s'intéressent également aux offres de services à la consommation, au financement de logements, et à l'achat de locaux professionnels.

La CNEP-banque cherche à déterminer avec précision les besoins des entreprises en raison de la diversité de ce dernier :

- ✓ Besoins de moyens financiers tant pour le financement de leur trésorerie que pour leurs projets d'investissement
- ✓ L'offre de crédits pour la réalisation de programmes immobiliers

1-7-2 Les moyens utilisés par la CNEP-banque

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

- ✓ Le personnel en contact ;
- ✓ Le back office ;
- ✓ Le support physique.

1-7-2-1 Le personnel en contact

Définir le personnel en contact revient pour la banque à prendre des décisions concernant les employés qui interagiront directement avec les clients, cela inclut la détermination du nombre de ces employés, de leurs profils, de leurs tâches, et même de leurs uniformes, en fonction du type de service que la banque souhaite offrir et des processus qu'elle souhaite mettre en place.

En d'autres termes, il s'agit non seulement de choisir le personnel en contact, mais aussi de définir les relations qu'il entretiendra avec les autres éléments du système.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Il est crucial de définir le comportement que le personnel doit adopter envers les clients, ainsi que le travail à accomplir et la manière de le faire, car cela influence fortement les sentiments des clients. Du point de vue de l'« humanisation » du contact, il est essentiel que le personnel maîtrise ses propres réactions émotionnelles et sache gérer celles du client. Tout en maintenant des relations professionnelles, il est important de préserver une bonne ambiance sans pour autant déshumaniser les interactions.

1-7-2-2 Le back office

Le système d'organisation interne comprend non seulement les fonctions classiques de l'entreprise telles que la finance, le marketing et les ressources humaines, mais aussi des fonctions spécifiques essentielles à la prestation des services bancaires.

Cela inclut toutes les équipes qui ne sont pas en contact direct avec la clientèle et qui gèrent les processus internes de l'entreprise, tels que la production, la logistique, la comptabilité et la gestion des ressources humaines. Une mauvaise performance bancaire est souvent le signe d'une organisation interne inefficace. Parmi ces activités, on retrouve :⁸⁸

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

1-7-2-3 Le support physique

Il s'agit d'un support matériel indispensable à la production du service, utilisé soit par le personnel en contact, soit par le client, ou souvent par les deux. Ce support se divise en deux catégories principales : les outils nécessaires à la prestation du service et l'environnement physique dans lequel le service est fourni.

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

⁸⁸ Lexique-bancaire. Disponible sur : <http://www.banque-info.com>

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Section 2 : La méthodologie de la recherche

Avant de procéder à notre étude de cas nous avons jugé utile de citer le processus du déroulement de l'enquête effectuée sur le terrain

2-1 Objet d'étude

Cette section sert à expliquer la méthodologie de notre étude, suivi par une étude quantitative auprès des clients actuels

Nous détaillerons également notre processus d'analyse des documents et des résultats de notre étude.

Notre étude porte sur la gestion de la relation client au sein de la caisse nationale d'épargne et de prévoyance CNEP-banque Tizi-Ouzou.

L'objectif de notre recherche est d'expliquer et de comprendre comment cette banque gère sa relation avec ses clients.

Nous cherchons à répondre à notre problématique de recherche et explorer la gestion de la relation client au sein de la CNEP-banque de Tizi-Ouzou.

2-2 La durée de l'enquête

Le travail déroulé se forme d'un stage pratique qui a duré au moins, le 06 Mai au 06 juin de 9 h30 de matin jusqu'à 12 h 30 au sein de la CNEP -banque de Tizi-Ouzou. Cette durée est consacrée pour la réalisation de notre étude : quantitative auprès des clients actuels de la banque.

2-3 L'étude quantitative

Afin d'aller plus loin, dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour une étude quantitative effectuée auprès de la clientèle de la CNEP -banque Tizi-Ouzou.

2-3-1 Le cadre méthodologique

Nous allons présenter le cadre méthodologique de notre étude, de la rédaction à l'analyse des résultats obtenus.

2-3-1-1 La rédaction du questionnaire

On a réalisé un questionnaire composé de vingt-deux questions dans lequel on a opté pour un mode de question fermées, et ouvert.

Ce questionnaire a pour objectif de savoir si la banque accorde aux clients l'importance qu'ils méritent pour les satisfaire et les fidéliser, sans oublier le rôle que joue le personnel en contact dans la gestion de la relation client au sein de la banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

2-3-1-2 Le choix de l'échantillon

Il est composé de quatre étapes :

2-3-1-2-1 Définition de la population d'étude (la population mère ou la population cible)

Nous avons réalisé sur le terrain une enquête dans le but de faire un diagnostic interne de la gestion de la relation client au niveau bancaire. Une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Dans notre étude sur la gestion de la relation client au sein de la CNEP banque, la population mère est constituée par l'ensemble des clients de la CNEP (actuel), c'est-à-dire les clients qui fréquentent la banque en ce moment et au pare-avant.

2-3-1-2-2 La détermination de la base de sondage

La base de sondage représente la liste de tous les clients de la CNEP-banque au niveau national. du fait de la sensibilité de ce genre d'information nous n'avons pas eu accès.

2-3-1-2-3 Choix de la méthode d'échantillonnage

Vu l'indisponibilité d'une liste exhaustive de clients de la CNEP, condition primordiale pour effectuer un tirage au hasard, nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui consiste à choisir le répondant (qui est client) au niveau de l'agence.

On a opté pour une méthode d'échantillonnages par convenance dans le but de répondre à notre problématique de recherche.

2-3-1-2-4 Déterminer la taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif n'est pas une chose simple, vu le nombre de clientèle existante auprès de la banque, la détermination de la taille de l'échantillon dépend généralement du budget nécessaire à la réalisation de l'étude d'une manière globale et de la durée favorable de celle-ci, en vue de ces contraintes nous avons pris cent« 100» personnes à interroger sur l'objet de notre travail de recherche.

2-3-1-2-5 L'élaboration du questionnaire

Une fois qu'on a fini les étapes citées au préalable, on a élaboré un questionnaire, qui celui-ci est un outil privilégié de sondage et de support par le quel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de clientèle pour obtenir des informations susceptibles de la part des interviewés, qui ce dernier a permis de répondre à notre question d'étude et aux sous questions proposées qu'on a voulu confirmées.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

2-4 L'administration par questionnaire

On a effectué une auto administration de notre questionnaire dans le quelle les clients sont t'invité à répondre sur forme a papiers de quatre pages, et ils sont récupéré une fois que les répondants ont terminé.

On a distribué cents exemplaires aux clients, malgré les difficultés qu'on a rencontrerais on a réussi à obtenir un taux de réponses de 100 %

2-4-1Les différents types de questions

La qualité de la réponse dépend, souvent, de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré 15 questions concernant notre problématique et nos sous questions, et 5autres questions concernant la fiche signalétique dans laquelle on a pu déterminer: le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la tranche de revenu, lieu d'habitation.

Ce présent questionnaire contient deux types de questions : des questions ouvertes.

2-4-1-1Les questions ouvertes

Est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse, mais elles sont difficiles, on a laissé les enquêtés s'exprimer et donner leurs avis et leurs opinions.

2-4-1-1-1 La fiche signalétique

Ce sont des questions d'identification de l'interviewé. Le sexe (homme ou femme), l'âge (entre 20ans et 35, entre 35 et 45 ans, entre 45 et 55 ans, et, plus de55ans),la catégorie socioprofessionnelle (commerçant, fonctionnaire, étudiant,sans profession, retraite ;et d'autre), la tranche de revenu (moins de 29999 DA, entre 30000 et 49999 DA, entre 50000 et 69999 DA et plus de 70000 DA).

2-5La rédaction du questionnaire

La structure générale de notre questionnaire est assez classique et découpée en trois parties :

- L'introduction : qui présente l'étude et son objectif, elle amène le thème et qui rassure l'enquêté sur le temps passé à le remplir ;
- Le corps du questionnaire : qui contient l'ensemble des questions posées à savoir les questions simples pour mettre l'enquêté en confiance avant d'aborder des questions plus complexes ;

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- Et enfin la conclusion, qui comprend les remerciements et la fiche signalétique. celle-ci constitue un ensemble de questions permettant de se renseigner sur l'identité du répondant ;

Les questions de notre étude sont faciles et compréhensibles et le vocabulaire utilisé est adapté aux personnes à interroger. on a également utilisé des mots simples du langage courant, et des questions claires, précises.

2-6 L'analyse des résultats

Une fois qu'on a terminé la collecte des données, on passe à l'analyse des résultats. Le traitement des données s'effectue à l'aide d'un logiciel spécialisé nommé : SPSS.25Ce logiciel permet d'effectuer automatiquement un grand nombre de tâches comme la présentation graphique.

2-6-1Analyse uni-variée (tri à plat)

L'objectif de l'analyse est de donner des représentations quantitatives et graphiques des données, ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Section 3 : analyse et interprétions des résultats

Cette partie sera consacrée pour la présentation des résultats de notre étude on doit analyser et traiter les données collectées. cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus, on commence par l'analyse les réponses sur chaque variable avant de mettre en relation deux ou plusieurs d'entre elles, à l'aide d'une présentation graphique pour faciliter la lecture ; par l'analyse uni-variée par la méthode du « tri_ à plat ».

3-1 Caractéristique de l'échantillon

Avant de passé à l'analyse des résultats nous allons présenter notre échantillon dont on a cité les caractéristiques suivantes : le sexe, l'âge, lieu d'habitation, l'activité, socio professionnel et le compte bancaire posséder, cela a été collecté à travers une fiche signalétique du répondant.

3-1-1Fiche signalétique

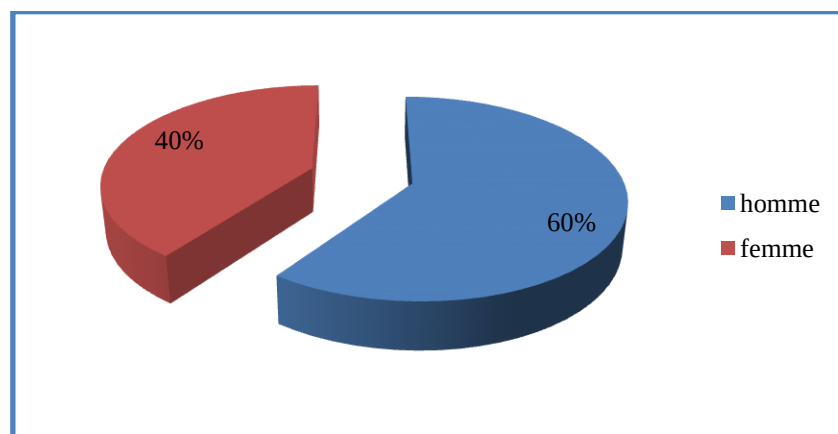
3-1-1-1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau N°06: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	Effectifs	Pourcentage
Hommes	60	60%
Femme	40	40%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°1

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire :** d'après les résultats détenus nous remarquons que la plupart des clients de la CNEP de Tizi-Ouzou sont des hommes, représentant 60% de la clientèle tandis que les femmes ne représentent que 40%.

Cela peut être interprété de différentes manières, comme par exemple, le fait que les hommes seront peut-être plus enclins à faire des investissements ou à utiliser les services de la CNEP ça pourrait être aussi à cause des facteurs sociaux et culturels qui influencent cette répartition selon le sexe.

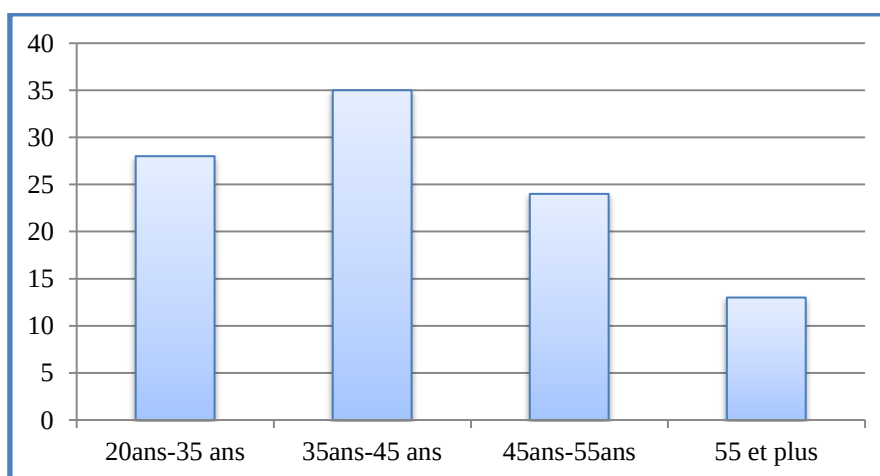
3-1-1-2 Répartition l'échantillon selon l'âge

Tableau N°07 : Répartition d'échantillon selon l'âge

Tranche d'Age	Effectifs	Pourcentage
20-35	28	28%
35-45	35	35%
45-55	24	24%
55et plus	13	13%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N°18 : Diagramme répartition d'échantillon selon l'âge



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°2

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire** : Nous remarquons une diversité dans les tranches d'âge des clients de la CNEP.

Nous observons que la majorité des clients se situent dans la tranche d'âge 35 45 ans ,représentant 35% de la clientèle, qui peut s'expliquer par le fait que les personnes de cette tranche d'âge sont généralement en pleine activité professionnelle et ont donc des besoins financière spécifique

Suivi de la tranche d'âge entre 20 ans a 35 qui représenté 28% des clients interrogées.

La tranche de 45 ans a 55 ans représentés 24%.

En fin les clients de 55 ans et plus représentent une partie plus restreint de la clientèle ce qui pourrait indiquer que la CNEP –banque , atterre également une clientèle plus âges , peut-être des retraite .

Pour cela la CNEP-banque est dans la nécessité d'offrir des produits et services adaptée à chaque tranche d'âge.

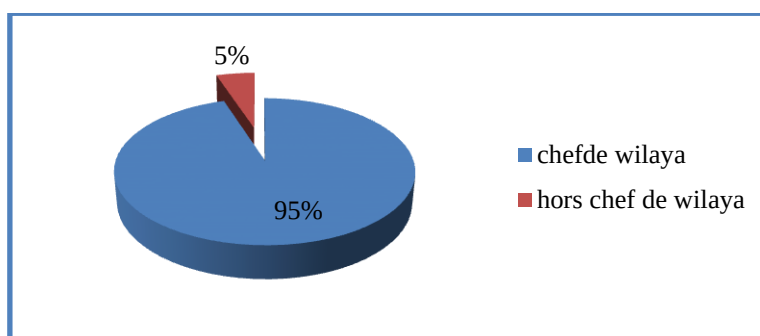
3-1-1-3 Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation

Tableau N° 08: Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation

Lieux	Effectifs	Pourcentage
Au chef-lieu Wilaya	95	95 %
En dehors de chef-lieu wilaya	05	05 %
Total	100	100 %

Source : notre enquête

Figure N° 19: Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°3

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire :** les résultats montrent clairement une forte concentration des clients de la CNEP au chef-lieu de la wilaya, avec 95 % d'entre eux résidant dans cette localité, on peut interpréter cela comme une indication de l'importance de la proximité géographique pour les clients lorsqu'ils choisissent une institution bancaire (faciliter d'accès aux services)

Tandis que le faible pourcentage de clients habitats en dehors du chef-lieu (5%) peut indiquer une possible opportunité de croissance pour la banque, en développant sa présence dans d'autres localités de la wilaya.

3-1-1-4 La répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle

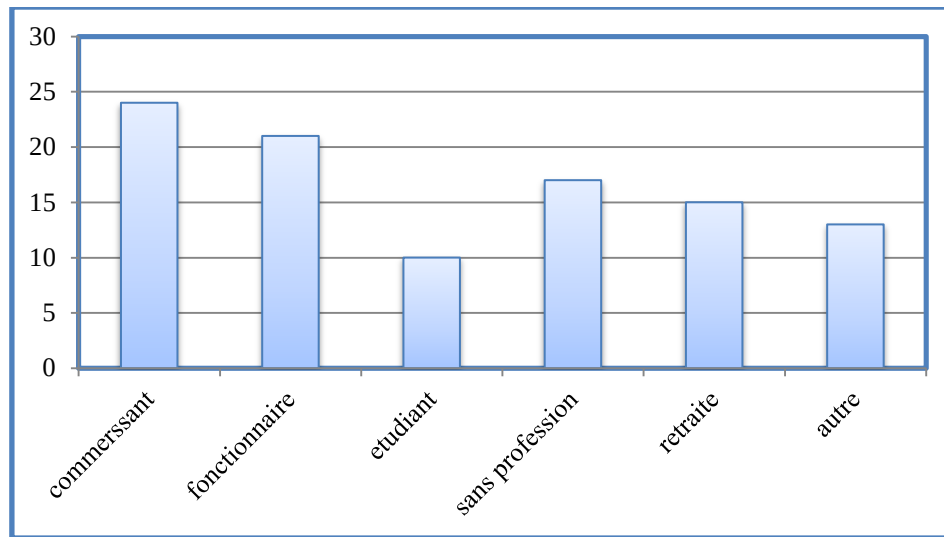
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle

Activité	Effectives	Pourcentages %
Commerçant	24	24 %
Fonctionnaire	21	21 %
Etudiant	10	10 %
Sans profession	17	17 %
Retraite	15	15 %
Autre	13	13 %
Total	100	100 %

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N°20 : Diagramme répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N° 4

- **Commentaire:** Nous remarquons que les clients de la CNEP-banque sont répartis de manière diverse selon leur activité sociale professionnelle.

Les commerçants et les fonctionnaires représentent une part important des clients avec 24 et 21% respectivement

Les sans profession et les retraité sont également bien représentés avec 17 et 15 % respectivement.

Les étudiants et les autres ont une part plus faible avec 10% et 13 %.cette répartition peut refléter les différents besoins financiers des clients de la CNEP-banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

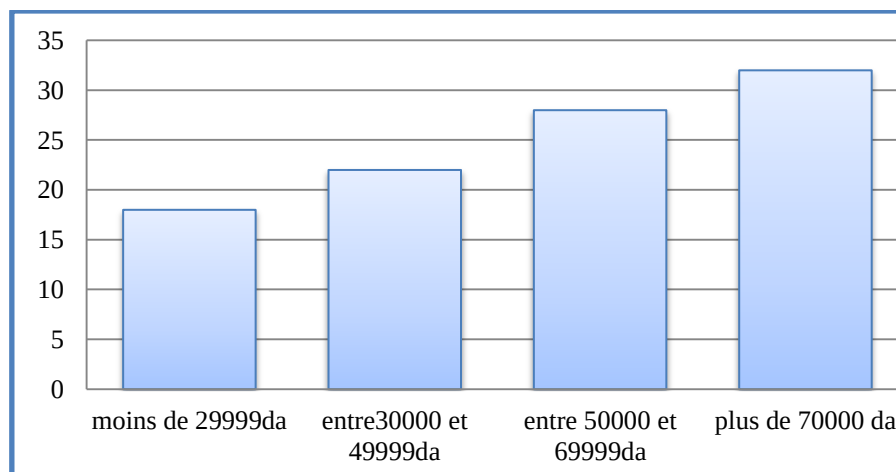
3-1-1-5 Répartition d'échantillon selon la tranche de revenu

Tableau N°10: Répartition des clients selon la tranche de revenu.

Tranche de revenu des clients	Effectifs	Pourcentage
Moins de 29999DA	18	18%
Entre 30000et 49999DA	22	22%
Entre 50000et 69999DA	28	28%
Plus de 70000DA	32	32%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Figure N°21 : Diagramme répartition de l'échantillon selon la tranche de revenu, TR



1Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°5

- **Commentaire :** Nous remarquons qu'il y'a plusieurs tranche de revenu sa varie des moins de 29999DA qui représente 18% du revenu, de de 30000DA à 49999DA qui représente

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

22% ,et de 50000DA à 69999DA qui représente 28% du revenu, plus de 70000DA qui représente 32% du revenu e c'est la plus grande tranche qui à le grande pourcentage .

3-1-2 Satisfaction client

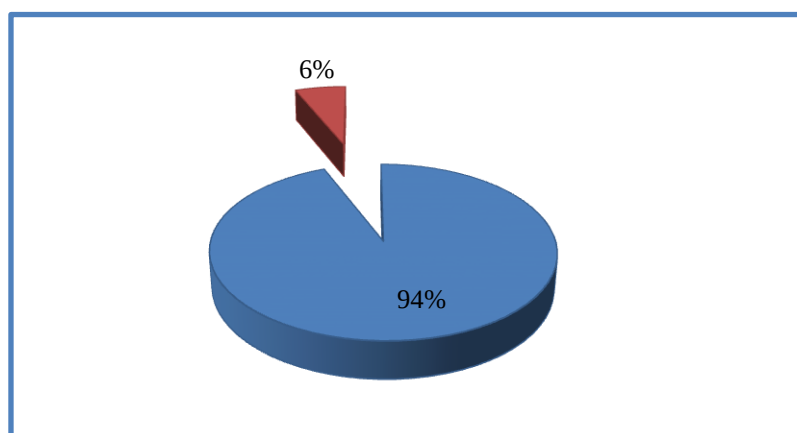
3-1-2-1 Avez –vous trouves des difficultés de votre première venue ?

Tableau N°11: Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque.

Difficulté de premiers venus	Effectifs	Pourcentages
Oui	6	6%
Non	94	94%
Total	100	100

Source : notre enquête

Figure N°22: Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N° 6.

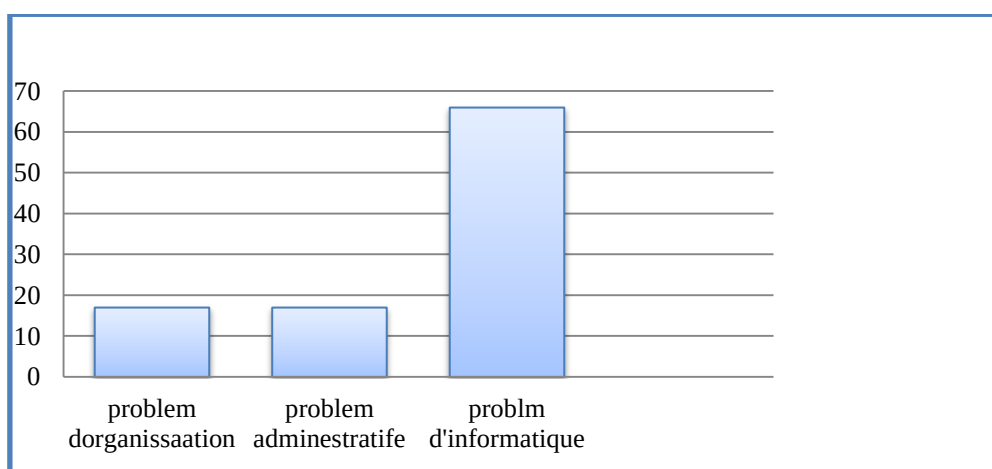
Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Tableau N° 12: Répartition des clients selon le genre de difficultés

Genre de difficulté	Effectifs	Pourcentages
Problèmes d'organisation	1	17%
Problèmes administratif	1	17%
Manque d'information	4	66%
Total	6	100%

Source : notre enquête.

Figure N°23 : Diagramme répartition des clients selon le genre de difficultés.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°6.

- **Commentaire :** d'après cette répartition on remarque que la grande majorité des clients (94%) n'ont pas rencontré de problème lors de leur première visite à la banque et cela est un signe de satisfaction et de bon fonctionnement des services proposés.

Les 6% restants ont signalé des difficultés avec répartition spécifique : 17% ont rencontré des problèmes administratifs, 17% ont rencontré des problèmes d'organisation et 66% un manque d'information, cela peut signifier que certains clients peuvent avoir

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

besoin d'une assistance supplémentaire ou d'une communication plus clair de la part de la banque.

3-1-2-2 Que pensez-vous de la qualité de l'accueil que vous réserve personnel de votre banque ?

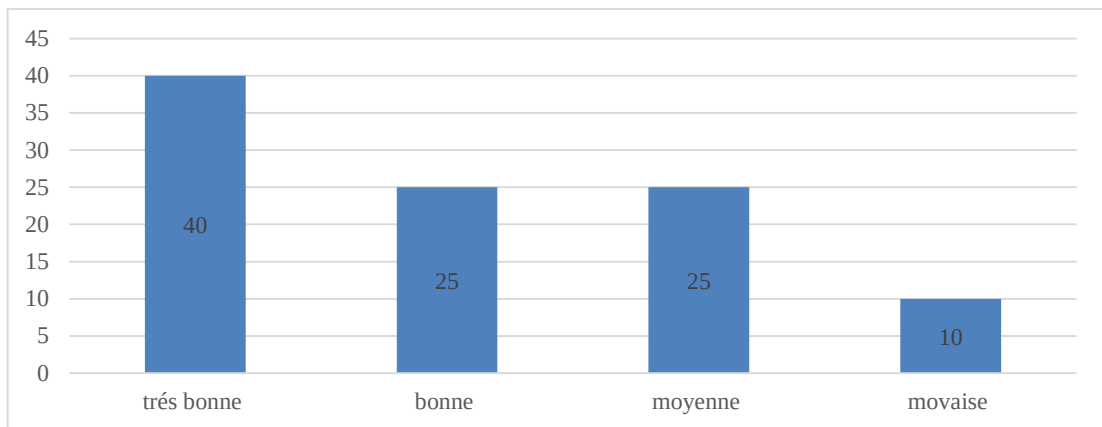
Tableau N°13: La répartition des clients la qualité de l'accueil de la CNEP banque.

La qualité d'accueil	Effectifs	Pourcentage%
Très bonne	40	40%
Bonne	25	25%
Moyenne	25	25%
Mouvais	10	10%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N°24 : Diagramme répartition des clients selon la qualité de l'accueil la de la CNEP banque.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°07.

- **Commentaire :** nous remarquons que la majorité des clients ont une perception positive de la qualité d'accueil de personnel de la CNEP-banque 40% qualifiant la qualité d'accueil de très bonne et 25% de bonne, et seulement 25% moyen, et 10% de mauvaise qualité ,cela peut indiquer qu'il y a encore des améliorations possible dans ce domaine.

Le fait qu'aucun des clients n'ait jugé l'accueil comme étant mauvais est positif, et montre que la CNEP-banque a globalement de bons retours sur l'accueil de son personnel, cela contribue à renforcer la fidélité des clients et à améliorer l'image de la banque.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

3-1-2-2 Etés vous satisfont de la communication de marketing au sein de la CNEP- banque ?

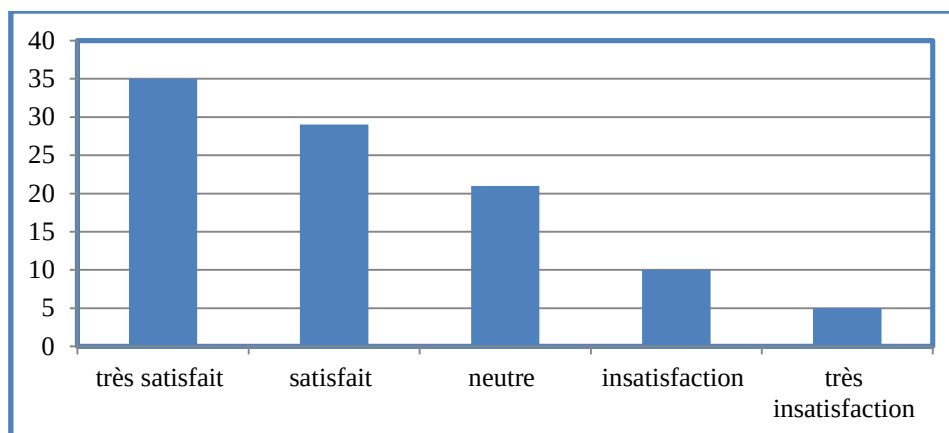
Tableau N°14: La répartition des clients sur la satisfaction de la communication de marketing au sien de la CNEP-banque

Satisfaction de la communication marketing	Effectifs	Pourcentages
Très Satisfait	35	35%
Satisfait	29	29%
Neutre	21	21%
Insatisfaction	10	10%
Très insatisfaction	5	5%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N°25 : Diagramme répartition des clients selon la satisfaction de la communication de marketing au sien de la CNEP –banque



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°08.

- **Commentaire :** nous remarquons que 35% des clients de la banque sont très satisfaits de la communication marketing, et 29% des clients sont juste satisfaits de la communication marketing, et 21 % des clients sont neutres, et 10% des clients sont insatisfaits de cette communication marketing, et certains pourcentages très insuffisants 5% des clients qui sont très insatisfaits de cette communication.

3-1-2-3 Etes- vous satisfait des produits de cette banque ?

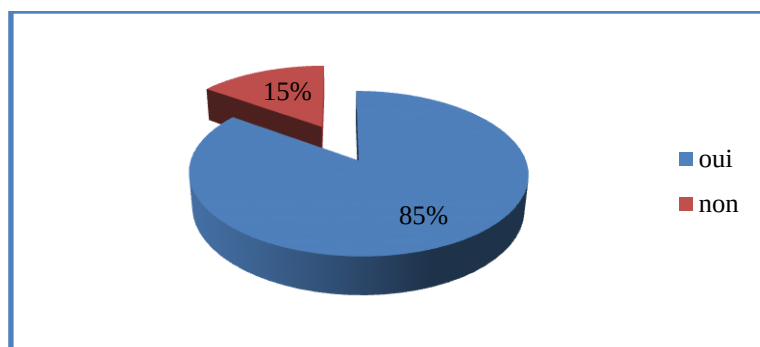
Tableau N°15: La répartition des clients selon la satisfaction des produits de cette banque

satisfaction	Effectifs	Pourcentages
Oui	85	55%
Non	15	45%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N°26: Répartition des clients selon la satisfaction des produits de cette banque



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°09.

- **Commentaire :** les résultats montrent que la plupart 85%, des clients sont satisfaits de produits de cette banque, et 15% des clients sont pas satisfait des produits de cette banque

3-1-2-4 Comment évaluent –vous les offres disponibles sur la plateforme E-banking ?

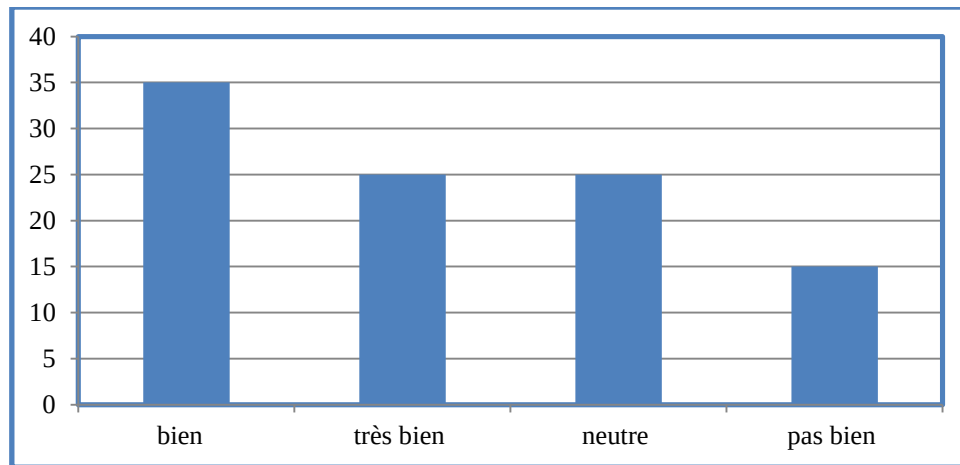
Tableau N°16 : La répartition des clients selon l'évaluation des offres sur la plateforme E-banking.

	Effectifs	Pourcentages
évaluation des clients sur la plateforme E-banking		
Bien	35	35%
Très bien	25	25%
Neutre	25	25%
Pas bien	15	15%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N°27: Diagramme répartition de clients selon l'évaluation des clients sur la plateforme E-banking.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°10.

- **Commentaire :** nous avons remarqué que la majorité des clients 35% des clients leurs évaluations pour la plateforme E-banking est bien 25% des client sont évaluer la plateforme par très bien ,et 25% neutre ,et un petite pourcentages des client et de 15% évaluer le plateforme pas bien

Cela implique que la banque doit améliorer les services de la plateforme E-banking.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

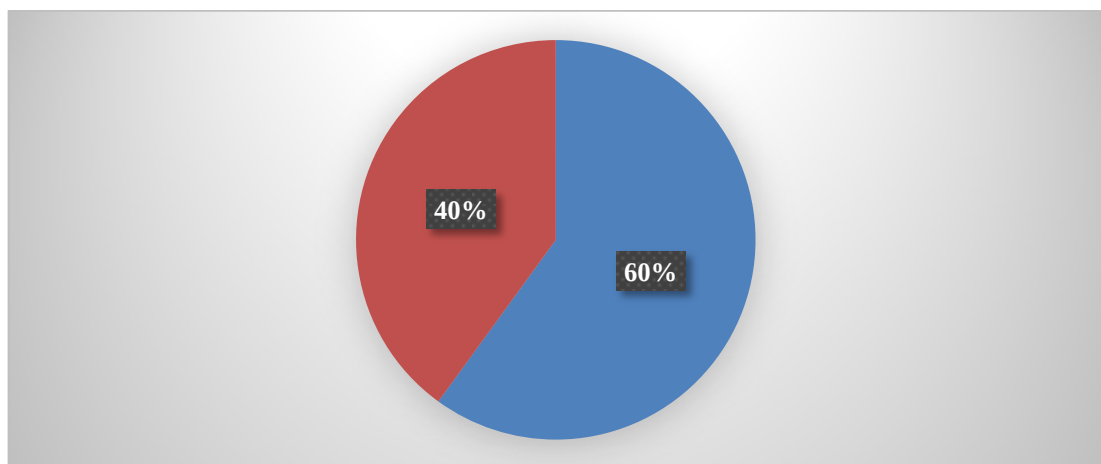
3-1-2-5 Pensez –vous que le E-banking est plus avantageux que le contact humain ?

Tableau N°17 : La répartition des clients sur l'E-banking est le plus avantageuse que le contact humain

E –banking est plus Effectifs	Pourcentages
avantageux que le contact humain	
Oui	60
	60%
Non	40
	40%
Total	100
	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 28 : Répartition des clients sur l'E-banking est le plus avantageuse que le contact humain



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°11.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire :** les résultats indiquent que 60% des clients de la CNEP-banque voient que le E-banking est le plus avantageux que le contact humain et par contre 40 % des clients disent le contraire, que le contact humain est le plus avantageux.

D'après les résultats de cette question, on peut dire que le E-banking est le plus avantageux que le contact humain et aussi le plus utilisé par les clients de la CNEP.

3-1-3-1 Quels canaux de communication sont utilisés par la banque

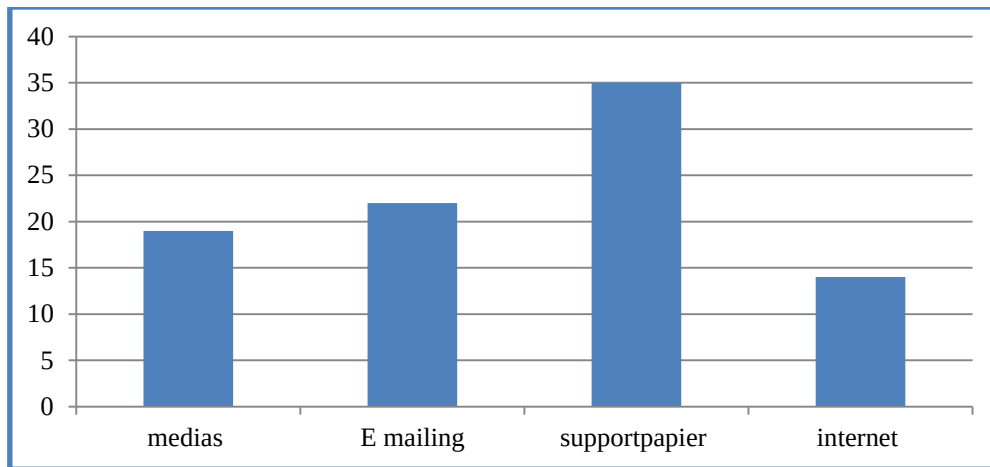
Tableau N°18: La répartition des clients selon les canaux de communication utilisés par la banque

Canaux de communication	Effectifs	Pourcentage
Medias	19	19%
E mailing	22	22%
Support papier	35	35%
Internet	14	14%
Autre	10	10%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N°29 : Diagramme répartition des clients selon les canaux de communication utilisé par la banque



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°12.

- **Commentaire :** d'après les résultats issus de cette question que 35% des clients de la CNEP de choisir le super papier comme un canaux de communication avec la banque Et 22% des clients préfère le E-miling ; et 19% des clients préféré les medias ,et 14% préféré d'utiliser internet ;et 10% choisisse les autres canaux disponible pour la CNEP-banque

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

3-1-3-2 Quels sont les outils que vous aimeriez utilisés pour effectuer vos opérations bancaires ?

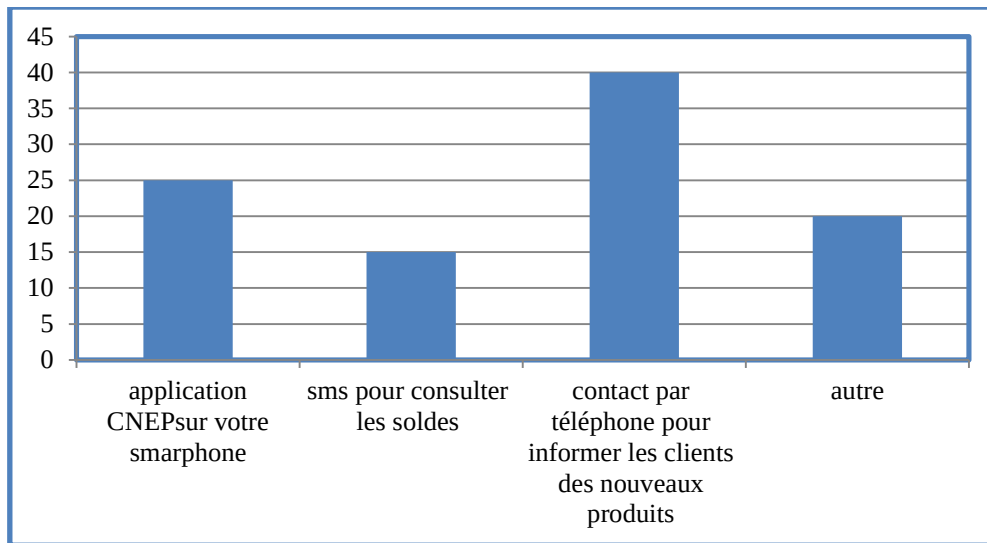
Tableau N°19: La répartition des clients selon les outils aimeriez par les clients pour effectue leurs opérations bancaire

Outils	Effectifs	Pourcentages
Application CNEP sur votre Smartphone	25	25%
SM pour consulter les soldes	15	15%
contact par téléphone pour informer les clients des nouveaux produit	40	40%
Autre	20	20%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

figure N °30 : Diagramme répartition des clients selon les outils aimerez par les clients pour effectue leurs opérations bancaire.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°13.

- **Commentaire :** d'après cette enquête sur les préférence des clients sur les outils aimerez en trouve que ; 40% des clients de CNEP aimerez utilise le contacte par téléphone pour informes sur les nouveaux produits de la banque pour effectuer leurs opérations bancaire .

Et 25%des client dit que l'application CNEP sur votre smartphone ,et 20% des client dit que le autres outils disponible pour la CNEP pour effectuer les opérations bancaire
Et 10%des clients et un certe pourcentages bas des client dit que le SMS pour consulter les soldes et effectue les opérations bancaire .

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

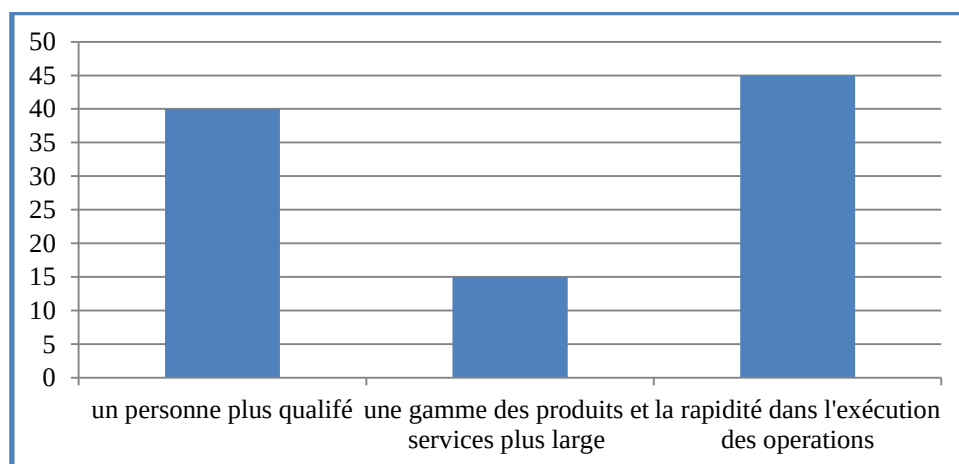
3-1-3-3Quels peuvent être, selon vous axes d'amélioration de qualité de services fournissent par la CNEP- banque ?

Tableau N°20: La répartition des clients selon les axes d'amélioration de qualité de service fournissant par la CNEP-banque

Axes d'amélioration de services de la banque	Effectifs	Pourcentage
Une personne plus qualifié	40	40%
Une gamme de produit et services plus large	15	15%
La rapidité dans l'exécution des opérations	45	45%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Figure N° 31:Diagramme répartition de clients selon les axes d'amélioration de services bancaire



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°14.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire :** nous avons vu d'après les résultats de cette question, que 54% du client a vu que la rapidité dans l'exécution des opérations est un axe très important

Et 40% des clients ont vu que la personne plus qualifiée, et 15% des clients ont dit que la gamme des produits et services plus large

D'après ces résultats on peut dire que la rapidité dans l'exécution des opérations bancaires est un axe plus utilisé pour améliorer le service bancaire.

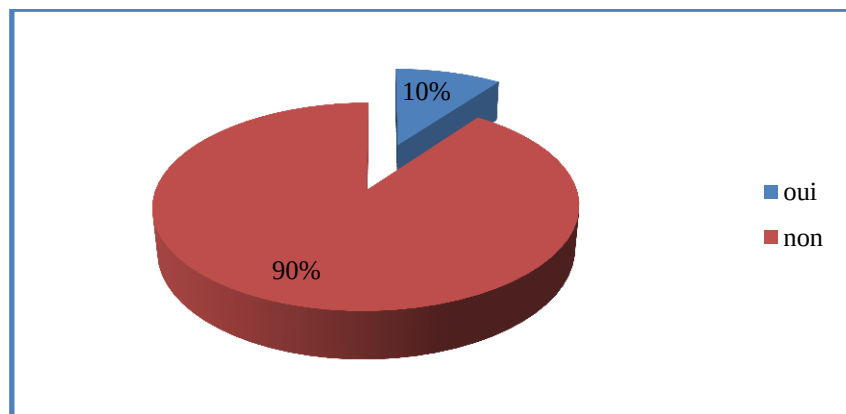
3-1-3-4 Avez-vous des difficultés pour communiquer ?

Tableau N°21: La répartition des clients selon la difficulté pour la communication

Difficulté	Effectifs	Pourcentages
Oui	10	10%
Non	90	90%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N°32 : Répartition des clients selon les difficultés pour la communication



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°15

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire :** d'après es résultats 90% des clientstrouve pas des difficultés pour la communication

Par contre 10%des clients de la CNEP trouve des difficultés pour la communication.

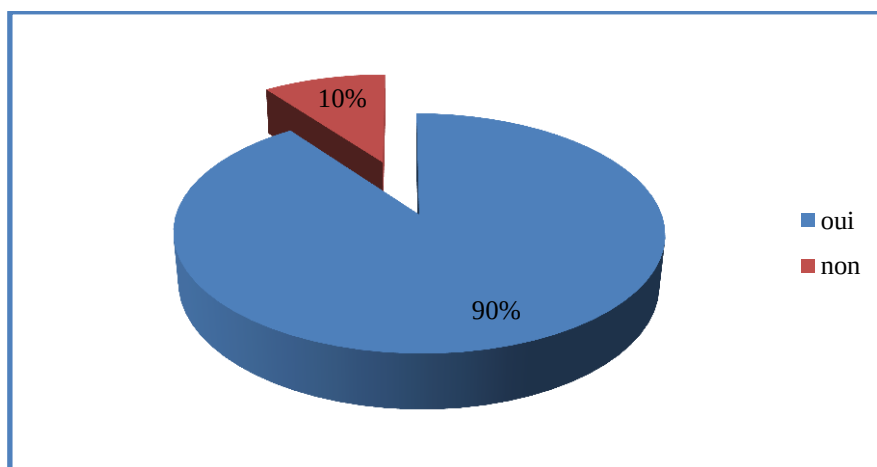
3-1-3-5 Pensez-vous que la communication est importante dans la banque ?

Tableau N°22: La répartition des clients selon l'importance de la communication dans la banque

Importante de la communication dans la banque	Effectifs	Pourcentages
Oui	90	90%
Non	10	10%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Figure N° 33: Répartition des clients selon l'importance de la communication dans la banque



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°16.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

- **Commentaire :** nous avons remarqué que 90% des clients que la communication est importante pour la banque ;et 10% dit le contraire que la communication nés pas importante pour la banque

3-1-4 Fidélité client :

3-1-4-1 Depuis quand vous êtes clients a la CNEP –banque ?

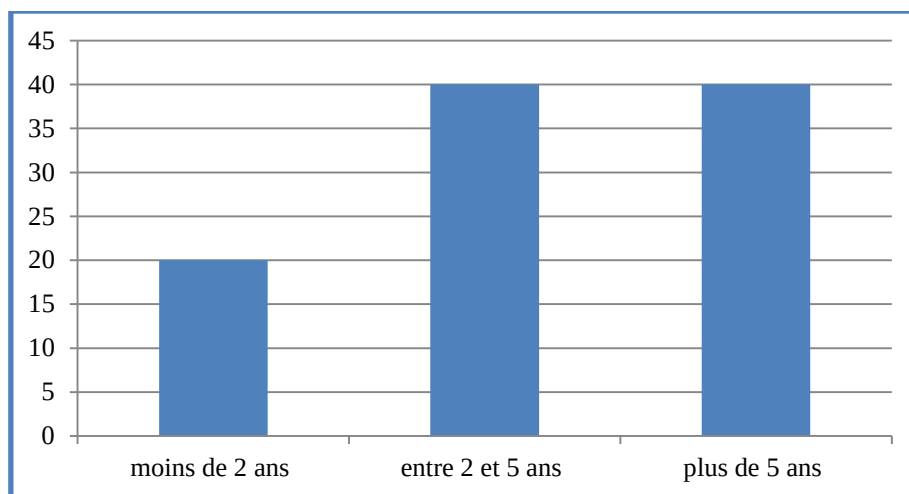
Tableau N° 23: Répartition des clients selon la fréquentation de la CNEP-banque

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Moins de 2ans	20	20%
Entre 2 et 5 ans	40	40%
Plus de 5 ans	40	40%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N° 34: Diagramme répartition de clients selon la fréquentation de la CNEP-banque



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°17.

- **Commentaire :** d'après les résultats de cette question 40%des clients aient entre 2 et 5ans ,et 40%aussi aient de plus de 5 ans ;et 20% aient moins de 2 ans

3-1-4-2 Comment êtes –vous devenu titulaire d'une carte bancaire ?

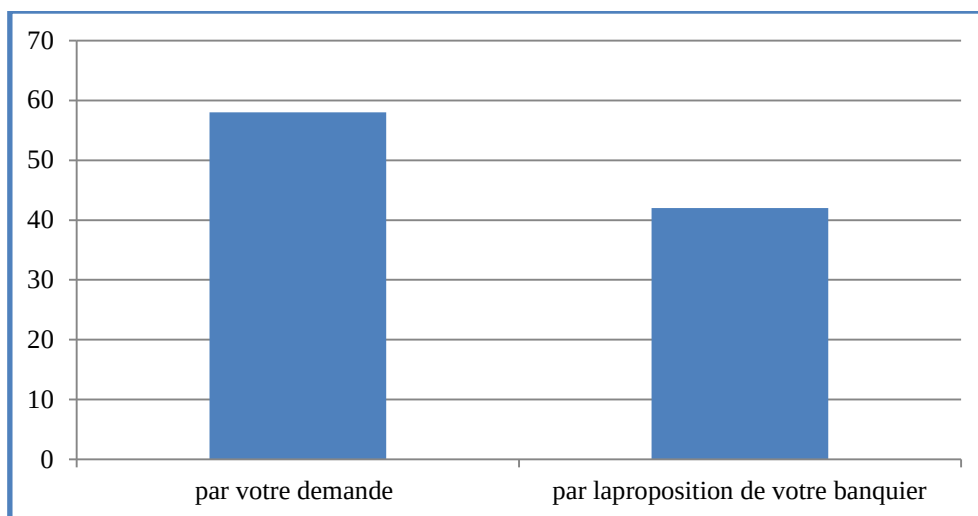
Tableau N° 24: Répartition des clients selon la façon d'être titulaire d'une carte bancaire

la façon d'être titulaire d'une carte bancaire	Effectifs	Pourcentage
Par votre demande	58	58%
Par la proposition de votre banquier	42	42%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N° 35 : Diagramme répartition de clients selon la façon d'être titulaire d'une carte bancaire



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°18.

➤ **Commentaire :** nous avons remarqué que la plus part des clients 58% des clients sont titulaire a la CNEP par la proposition de banquier de la CNEP

Et 42% des clients de la CNEP devient titulaire par leurs demandes au niveau de la CNEP-banque .

3-1-4-3 Quel type de carte possédez-vous ?

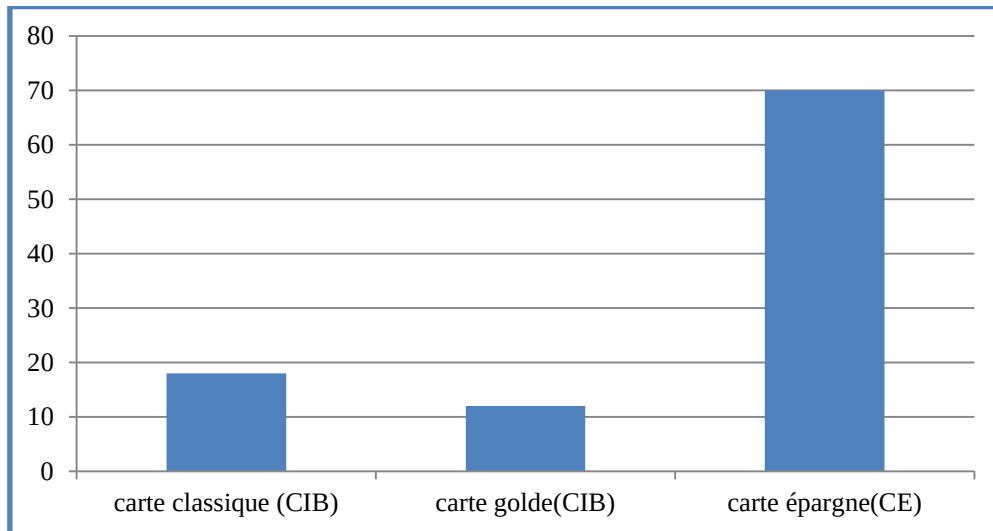
Tableau N° 25: Répartition des clients selon le type de carte bancaire

Type de carte bancaire	Effectifs	Pourcentage
Carte classique (CIB)	18	18%
Carte Gold (CIB)	12	12%
Carte épargne (CE)	70	70%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Figure N° 36 : Répartition de clients selon le type de carte bancaire



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N°19

➤ **Commentaire :** nous avons remarqué que 70% des clients de la CNEP-banque préfère d'utiliser la carte épargne par rapporte au carte classique et la carte gold ;

Et 18% et 12% des clients de la banque préfère d'utiliser la carte classique et la carte gold mais par rapport la premier catégorie qui préfère d'utilisé la carte épargne

D'après les résultats de cette question on peut dire que la carte d'épargne est la plus utilisée et la plus pratique pour les clients

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

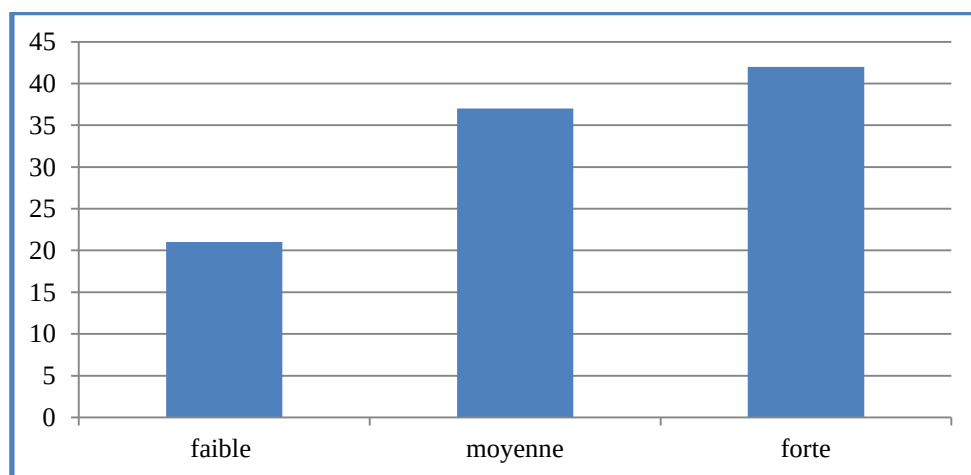
3-1-4-4 Quelle est la fréquence d'utilisation de votre carte bancaire pour le paiement électronique

Tableau N°26: Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour le paiement électronique

fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour le paiement électronique	Effectifs	Pourcentages
Faible	21	21%
Moyenne	37	37%
Forte	42	42%
Total	100	100%

Source : notre enquête

Figure N°37 : Diagramme répartition des clients selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour le paiement électronique



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête N° 20

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

➤ **Commentaire :** nous avons remarqué que 42% des clients de la CNEP-banque que la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour le paiement électronique est forte ;

Et 37% des clients de la banque la fréquence d'utilisation de la carte bancaire moyenne par apport à la première catégorie ;

Et à la fin la dernière catégorie 21% des clients sont utilisation de carte bancaire de paiement électronique et faible ;

Celle implique de mettre en savoir de trouve des solutions très utilisables pour le paiement

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

3-2 Synthèse des résultats issus du questionnaire

D'après l'analyse des résultats obtenus, on a peut constater que :

La pluparts des clients sont satisfaits de la qualité d'accueil de la direction de la CNEP-banque , ainsi que leur relations avec le personnel de la banque et qu'ils n'ont presque aucun problème d'orientation ou de communication mentionné

Cela montre que la banque réalise un bon travail en matière de communication et qu'elle dispose d'un personnel qualifiés ce qui est très encourageant en ce que concerne la fidélisation de ces clients

Cependant, il est important de noter que la CNEP-banque possède plusieurs moyens de contact, mais les clients préfèrent le contact direct avec le personnel (visite), ce qui leur procure assurance et satisfaction.

Un autre résultat de notre enquête a montré que la majorité des clients sont satisfait par la procédure de traitement de leur réclamation, cela grâce à la bonne pris en charge

Le résultat ont indiqués que la totalité des clients recommandé la CNEP-banque de Tizi-Ouzou a leurs amis ; ce qui est un signe positive pour la banque et qui signifie que la clientèle est satisfaite par les services proposés par sa banque au point de la recommandé à leur entourage.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

3-3 Suggestion et propositions

Même si les clients ayant exprimé leur satisfaction vis-à-vis la qualification, le suivi des personnel et la qualité d'accueil, il subsiste des domaines à améliorer que la banque devrait prendre en compte.

La CNEP-banque doit élargir sa gammes de produits et diversifier ses efforts pour mieux répondre aux attentes des clients.

La fidélisation des clients au sein d'une banque semble très complexe, donc la CNEP-banque est dans l'obligation d'améliorer ses outils et de chercher d'autres moyens de fidélisation,

En raison des besoins changeants des clients, la banque de développement locale doit constamment innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, et pour assurer sa rentabilité et sa pérennité dans un environnement concurrentiel et en constante évolution.

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Conclusion Chapitre 3

La relation client est un élément essentiel pour que la CNEP –banque maintienne des relations positives avec ses clients et assure leur satisfaction et leur fidélisation.

L'outil GRC fédère la plupart des fonctions de l'entreprise, la direction générale doit soutenir la démarche auprès des services, commercial, marketing, communication, service client et ressources humaines en communiquant sur la nécessité et l'importance de la mise en œuvre des mécanismes utilisés destinés à une gestion de la clientèle juste efficace qui va dans un sens précis pour la satisfaction de la clientèle bancaire

Les efforts mises en œuvre par la banque de développement local virent à améliorer ses services et répondre efficacement aux besoins de la clientèle afin de gagner leur confiance en offrant une qualité optimal

La CNEP-banque accorde une grande importance à la GRC, car elle connaît que des relations solides sont sources de fidélisation de la clientèle sur le long terme. de plus, le personnel en contact notamment les conseillers et les agents de service clients, joue un rôle important en interagissant directement avec les clients et en influençant leur expérience

Les résultats de notre enquête mettent en lumière plusieurs observations, nous avons identifié certain problème et suggère des solutions pour améliorer les présentations de la CNEP-banque et renforcer la satisfaction de sa clientèle

An orange scroll graphic with a gradient from light orange to a slightly darker shade. It has a horizontal orientation with rounded ends and a small circular detail on the left side, suggesting a rolled-up document.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le secteur bancaire a subi des transformations profondes, marquées par la dérégulation, une concurrence intensifiée, ainsi que des changements dans les activités et les coûts d'exploitation, tout cela en réponse à une clientèle devenue plus exigeante et mieux informée et cela depuis les années 80.

Ces dernières années, le marketing relationnel a su s'adapter aux nombreux bouleversements en évoluant en réponse aux changements du comportement des consommateurs et en intégrant divers outils marketing, toujours dans le but ultime de satisfaire la clientèle.

Pour sortir de l'impasse, les banques doivent adopter une stratégie et un marketing centrés sur le client. Les crises successives ont transformé l'image traditionnelle des clients bancaires, qui sont désormais des consommateurs actifs et exigeants. Ils attendent des offres personnalisées, adaptées à leurs besoins spécifiques.

La gestion de la relation client (GRC) a transformé le secteur bancaire en dotant les banques d'outils essentiels pour renforcer leur relation avec les clients. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) jouent un rôle crucial dans cette évolution, en offrant à la stratégie CRM des moyens d'acquisition de connaissance client, de gestion des interactions, et de communication, permettant ainsi de placer le client au centre de la stratégie des banques.

De nos jours, le client est reconnu comme étant la principale source de valeur pour les entreprises. C'est pourquoi celles-ci doivent adapter leurs stratégies pour mettre le client au centre de leurs préoccupations. Cela demande une gestion efficace de la relation client entreprise afin de répondre à leurs besoins et de les fidéliser, dans le but d'assurer la rentabilité et d'augmenter le profit de l'entreprise. Le marketing relationnel, ou gestion de la relation client GRC, est l'une des stratégies clés utilisées pour répondre aux besoins des clients et les fidéliser. Ce concept a émergé avec l'essor du secteur tertiaire, visant à établir des relations durables et personnalisées entre les entreprises et leurs clients.

Actuellement, la CNEP-banque possède une clientèle nettement plus importante que celle de ses concurrents, mais le principal défi réside dans la fidélisation de cette clientèle. Bien que certains échecs ou résultats insuffisants aient pu remettre en question l'efficacité de la gestion de la relation client (GRC), il est important de noter que, malgré les lacunes identifiées, la banque pourrait améliorer de 30 à 40 % le taux de rétention sur ses segments de clientèle les plus stratégiques grâce à une mise en œuvre efficace de la GRC.

Pour répondre aux attentes des mécanismes utilisés par la CNEP-banque pour fidéliser leurs clients, la GRC est une priorité. C'est pour cette raison que notre étude se concentre sur

Conclusion générale

l'analyse de cette gestion au sein du secteur bancaire algérien, en se basant spécifiquement sur la direction CNEP-banque de Tizi-Ouzou.

Dans ce travail, nous avons exploré l'importance de la gestion de la relation client dans le contexte bancaire, où l'introduction du marketing devient essentielle. Cependant, les banques doivent faire face à des contraintes spécifiques, telles que la nature de leurs produits, les textes juridiques et la réglementation, qui exercent une pression sur ces institutions.

Notre étude de cas au sein de la CNEP-banque a révélé que, bien que la clientèle actuelle soit globalement satisfaite des services offerts, l'objectif du CRM n'est pas encore pleinement atteint. L'enjeu est de fidéliser les clients et d'élargir la base clientèle. Malgré son positionnement solide sur le marché immobilier et son influence parmi les banques algériennes étatiques, la CNEP-banque peine à intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans son organisation. Cette lacune entrave la collecte d'informations client et empêche la mise en place d'une gestion de la relation client efficace et pertinente.

Après avoir consulté des informations théoriques, nous avons entrepris une étude quantitative auprès des clients actuels de cette banque

L'analyse de la GRC au sein de la CNEP-banque nous a permis de tirer plusieurs informations, le personnel de la CNEP est compétent, accueillant et disponible pour écouter les clients, ce qui nécessite des compétences relationnelles et communicationnelles.

L'analyse des données recueillies à partir d'un questionnaire administré aux clients actuels de la CNEP-banque nous a permis de relever plusieurs constats et observations. Ces éléments ont permis de répondre de manière précise à notre problématique.

Grâce à cette étude, nous avons remarqué que la CNEP-banque est orientée vers les relations client, notamment en assurant un suivi des demandes des clients.

Les clients de la CNEP-banque de Tizi-Ouzou ont donné une évaluation très positive du personnel en termes de disponibilité et d'écoute, soulignant leurs compétences en communication et en relations. Le personnel est considéré comme l'image de marque de l'entreprise, jouant un rôle essentiel dans la communication et la différenciation des services.

Cette évaluation influence grandement la façon dont les services sont perçus. Ainsi, nous avons confirmé que le personnel en contact joue un rôle crucial dans la GRC

Notre étude révèle que les clients de la CNEP-banque de Tizi-Ouzou sont satisfaits des divers services proposés par la banque, notamment en termes d'accueil, d'écoute et de prise en charge.

Conclusion générale

Cependant, ils ont exprimé quelques lacunes, notamment en ce qui concerne le temps d'attente aux guichets et le manque d'offres de fidélisation telles que des réductions de commissions et des programmes de cartes de fidélité

Cette étude nous mène à avancer un certain nombre de recommandations et de suggestions à savoir :

- ✓ Envoyer des offres promotionnelles personnalisées aux clients fidèles pour les inciter à utiliser davantage les services de la banque
- ✓ Élargir le partenariat avec d'autres institutions financières pour offrir une gamme de produits plus variée.
- ✓ Mettre en place un programme de fidélité avec des récompenses attrayantes pour les clients fidèles.
- ✓ Lancer des campagnes de sensibilisation pour informer les clients sur les nouveaux produits disponibles et leurs avantages.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage :

- ANNE Julien : marketing direct et relation client, édition DEMOS, Paris, 2004
 - Claude chevalier _Lilia SELHI_ Karim Melo_ communication et publicité ,3^eédition
 - D.LINDON. le marketing étude de marché élaboration des stratégie de marketing, Nathan, édition 1991.
- ERNOUL, Roger. Le grand livre de la qualité. France : Edition afnor, 2010
- GAILLARD Laure. Livre blanc, le marketing comportemental. Edition ebg.
- HETREL, P. Le marketing relationnel : Edition d'organisation, paris : 2007.
- Karyotis Catherine [2017], « l'essentiel de la banque », Gualino, 4e édition, France.
- KOTLER Phillip., et al. Marketing management. 13 e éd. France : Edition Pearson Education. 2009.
- Lambin, J-J., Chantal. M. » Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché », 7^eédition, Edition Dunod, Paris, 2008.
- LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004.
- LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8eme Edition paris : Dunod, 2006.
- Mayer-WAARDEN LARS, « management de la fidélisation », édition Vuibert, paris , 2012.
- MOSCHETTO Bruno, PLAGNOL André. Les activités bancaires. SL. Edition PUF. 1979
- NICOLE D'ALMEIDA, THIERRY LIBAERT » La communication interne des entreprises 7em édition, DUNOD, 2014 5 rue Laromiguière , 75005 Paris
- Peters André [2016], « DE LA DICTRATURE FINANCIERE A LA DEMOCRATIE MONETIARE »,L'Harmattan, Paris
- P. KOTLER , KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 16 ème édition , Pearson 2018.
- René Lefébure, Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Edition 2005 page 33
- RIVOIRE Jean. Les banques dans le monde. Edition PUF, 1986. p.05.
- SAINT CAST Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Edition Maxima, Paris 2003, p.14
- Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX et Thomas PERAN [2017], « gestion de la banque », DUNOD, 8e édition, Paris, pp 4.
- TIDIANI SIDABE [2016], « l'essentiel du management d'une banque commerciale », l'Harmattan, Paris

Bibliographie

- Zine-El-Abidine SOUDANI, Étude comparative des algorithmes dédiés à la classification université du Québec, Décembre 2005

Autres :

- La loi 90-10 de 14 Avril 1990 relative à la monnaie et le crédit.

Webographie :

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Banque#Typologie>,
- <http://www.djazair.com>
- www.badr.dz.
- www.bdl.dz.
- <https://reussir-son-crm.fr/2017/07/25/quelle-difference-entre-datawarehouse-et-datamart/>
- <https://WWW.unaniime.com/marketing> -et communication <https://WWW.paraplegie.ch> /active communication/Fr/communiquer Hptt://WWW.marketing –étudiant. Fr /marketing –box/la communication/ les –objectifs-de la communication .PHP.
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/communication-externe>. Par SELMI DAHMANI,
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> par Victoire Gué Les activités bancaires. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>.
- Bancassurance. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>.
- CNEP totale prévoyance. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>.
- SAHTI <https://.cnepbanque.dz> /page. PHP ?id =particulier.
- [http:// www.CNEP.dz](http://www.CNEP.dz)
- Lexique-bancaire. Disponible sur : <http://www.banque-info.com>

Articles t revue :

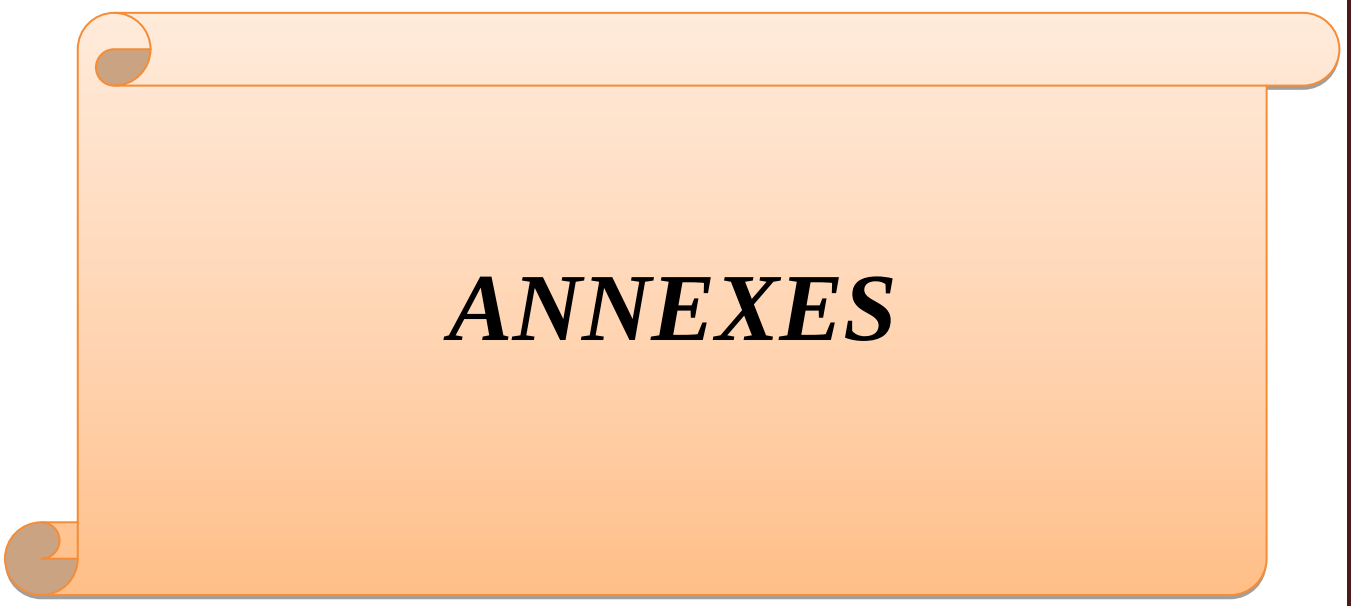
- Abdelkrim NAAS. Le système bancaire Algérien, de la décolonisation à l'économie de marché.
- BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003
- Rapport sur la stabilité financière du secteur bancaire 2009-2011.

Thèses et mémoires :

- Amrouz Kahina et Ider Samia .rôle de la banque d 'Algérie dans le système bancaire algérien, promo 2015 2016

Bibliographie

- Mlle ZOURDANI Safia, le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : CAS de la BNA, mémoire de Magister, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012
- Melle HOUCHI OURDIA et KACEL MALIKA .Analyse de la gestion de la relation client au Sein du secteur bancaire Algérien, Cas : Banque Extérieur d'Algérie. Promotion2014-2015
- ANASTIIA KROKHINA ; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017.
- Mémoire A. Riche Lynda et SLMANI Hayat année 2014/2015 La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises université Mouloud Mammeri .
- Mémoire LEMERCIER_ com. interne. PDF, La communication interne comme outil de motivation dans l'entreprise A l'Ecole de Management de Strasbourg et l'Université de Strasbourg, année 2015/2016
- AID Asmaa. Le consommateur face au prestataire du service bancaire étude comparative entre NATIXIS Algérie et la CNEP banque. Mémoire de magister Ecole Doctorale. Management international des entreprises. BTlemcen : 2013-2014.



ANNEXES

QUESTIONNAIRE DESTINE A LA CLIENTELE DE L'AGENCE CNEP N°202 BANQUE DE TIZI -OUZOU

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire portant sur le thème de : «la gestion relation client dans la banque cas de l'agence CNEP banque de TIZI –OUZOU»,et en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de gestion. Option : management bancaire, nous avons dressé ce questionnaire pour sonder les différents opinions des clients de la banque .Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire anonyme s'inscrivant dans un cadre scientifique. Merci

Axe 01 : Fiche signalétique du répondant

Q 1-Le genre :

☐Homme

☐Femme

Q 2- Quel est votre âge ?

☐20-35

☐35-45

☐45_-55

☐55et plus

Q 3-Dans quelle région habitez-vous ?

☐Au chef de la wilaya

☐En dehors de chef de wilaya

Q 4_Quelle est votre profession ?

☐Commerçant

☐Fonctionnaire

☐Etudiant

☐Sans profession

☐Retraite

☐ Autre

Q 5-Votre tranche de revenu :

☐Moins de 29999 DA

☐Entre 30000 et 49999 DA

☐Entre 50000 et 69999 DA

☐Plus de 70000 DA

Axe 2 : Satisfaction client

Q 6-Avez-vous trouvez des difficultés de votre première venue ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui quels genres de problème avez-vous rencontrées

☐ Problème d'organisation

☐ Manque d'information

☐ Problème administratif

Q7- Que pensez-vous de la qualité de l'accueil que vous réserve personnel de votre banque. ?

☐ Très bonne

☐ Bonne

☐ Moyenne

☐ Mauvaise

Q 8_Etés vous satisfont de la communication de marketing au sein de la CNEP banque ?

☐ Très Satisfait

☐ Satisfait

☐ Neutre

☐ Insatisfaction

☐ Très Insatisfaction

Q 9-Etes-vous satisfont des produits de cette banque ?

☐ Oui

☐ Non

Q 10-Comment évaluez –vous les offres disponibles sur la plateforme E-banking ?

☐ Bien

☐ Très bien

☐ Neutre

☐ Pas bien

Q 11- Pensez-vous que le e-banking est plus avantageux que le contact humain ?

☐ Oui

☐ Non

Axe 3 Communication client

Q 12- Quels canaux de communication sont utilisés par la banque

- ☐Medias
- ☐E mailing
- ☐Support papier
- ☐ Internet
- ☐Autre

Q 13- Quels sont les outils que vous aimeriez utilisés pour effectuer vos opérations

Bancaires ?

- ☐Application CNEP sur votre Smartphone
- ☐SM pour consulter les soldes
- ☐ Contact par téléphone pour informer les clients des nouveaux produit
- ☐Autre

Q 14-Quels peuvent être, selon vous axes d'amélioration de qualité de services fournissent par la CNEP- banque ?

- ☐Un personne plus qualifié
- ☐Une gamme de produit et services plus large
- ☐La rapidité dans l'exécution des opérations

Q 15- Avez-vous des difficultés pour communiquer ?

- ☐Oui
- ☐Non

Q 16- Pensez-vous que la communication est importante dans la banque ?

- ☐Oui
- ☐Non

Axe 4 : Fidélité client

Q 17-Depuis quand êtes –vous clients chez la banque CNEP ?

- ☐Moins de 2 ans
- ☐Entre 2 et 5ans
- ☐Plus de 5 ans

Q 18-Comment êtes-vous devenu titulaire d'une carte bancaire ?

- ☐Par votre demande
- ☐Par la proposition de votre banquier

Q 19-Quel type de carte possédez-vous ?

☐ Carte classique(CIB)

☐ Carte Gold(CIB)

☐ Carte épargne (CE)

Q 20-Quelle est la fréquence d'utilisation de votre carte bancaire pour le paiement électronique ?

☐ Faible

☐ Moyenne

☐ Forte

Nous vous remercions pour votre contribution.



TABLE DES MATIERES

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Introduction générale 1

Chapitre I : La banque et la gestion de relation client

Introduction du chapitre 01 4

Section 01 : La banque et l'évolution de système bancaire algérienne 6

1-1 Définition et typologie des banques 6

1-1-1 Définition de la banque..... 6

1-1-2 typologie des banques..... 7

1-1-2-1 La définition de la Banque Centrale..... 8

1-1-2-2 La banque de dépôts..... 9

1-1-2-3 La banque de détail 9

1-1-2-4 La banque d'affaire 9

1-1-2-5 La banque d'investissement 10

1-2 Structure générale du système bancaire en Algérie 10

1-3 Le système bancaire en Algérie et son évolution 11

1-3-1 Les origines du système bancaire en Algérie 11

1-3-2 La naissance du système..... 11

1-3-3 Les phases de l'évolution du système bancaire en Algérie 12

1-3-3-1 La nationalisation du secteur bancaire Algérien 12

1-3-3-2 La libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien nationale - qu'étranger 13

1-3-3-2-1 La privatisation du secteur 13

1-3-3-2-1 Adoption de l'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit (O.M.C) 14

1-3-3-2-1 L'établissement en collaboration avec des partenaires. 14

Section 02 : la gestion relation client dans la banque..... 16

Table des matières

2-1	Notions de bases sur la GRC	16
2-1-1	L'émergence de la GRC	16
2-1-2	L'évolutions historiques de la gestion de la relation client (GRC)	16
2-1-3	Définition de la GRC.....	17
2-2	La démarche de la gestion relation client.....	18
2-2-1	Stratégie orientée client	18
2-2-2	L'organisation des fonctions en contact avec le client	18
2-2-3	La valorisation du portefeuille client se fait à travers	19
2-3	Les principales formes de la gestion de la relation client	19
2-3-1	La GRC analytique	19
2-3-2	La GRC opérationnelle	19
2-3-3	La GRC collaborative	19
2-4	Les outils de la Gestion de la relation client	19
2-4-1	Outils de la GRC analytiques	20
2-4-1-1	Le data warehouse ou entrepôt de données	20
2-4-1-2	Le data marts	21
2-4-1-3	Le Data Mining	22
2-4-2	Les outils opérationnels	23
2-4-3	Les outils de restitution.....	23
2-5	Les étapes est les enjeux de la gestion relation client GRC.....	24
2-5-1	Les étapes de la GRC.....	24
2-5-1-1	Identification du client	24
2-5-1-2	Segmentation la clientèle	24
2-5-1-3	Adapter les services à la clientèle	25
2-5-1-4	Echanger les informations (entre entreprise et client)	25
2-3-1-5	Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client	26
2-6	Les enjeux de la GRC	27
2-6-1	Un meilleur service aux clients	27
2-6-2	L'intégration multi canal	27
2-6-3	Le développement des ventes	28
2-6-4	Une meilleure compétitivité	28
2-6-5	L'accroissement de la productivité.....	28
2-7	Les avantages est les inconvenantes de la gestion relation client	29
2-7-1	Avantages de la gestion relation client	29

Table des matières

2-7-2 Inconvénients de la gestion relation client	30
Conclusion du chapitre01.....	31

Chapitre II : Le marketing relationnel et la communication marketing

Introduction du chapitre 02	32
Section 01 : Le marketing relationnel	33
1-1Historique du marketing relationnel	33
1-2 Présentation du marketing relationnel	34
1-2-1 La définition de marketing relationnel	35
1-2-2 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	36
1-3 Les caractéristiques du marketing relationnel	37
1-3-1 Les bases conceptuelles du marketing relationnel.....	37
1-3-1-1 La valeur actuelle nette	37
1-3-1-2 Le cycle de vie de la relation client.....	38
1-3-1-3 L'optimisations de la relation client.....	40
1-3-2 L'analyse des comportements des clients	40
1-4 Les concepts fondamentaux du marketing relationnel reformulé	41
1-4-1 La Confiance.....	41
1-4-2 Engagement	42
1-4-3 Satisfaction relationnelle	42
1-3-4 Les composantes du marketing relationnel	43
1-3-4-1 Connaître ses clients (le marketing de base de données)	43
1-3-4-2 Communiquer avec ses clients	44
1-3-4-3 Etre à l'écoute de ses clients 1-3-4-4 Récompenser ses clients (les outils de fidélisation)	44
Les formes du marketing relationnel	44
1-4-1 le marketing des bases de données	44
1-4-2 Le marketing interactif ou interpersonnel	45
1-4-3 Le marketing des reseaux	45
1-5 Les missions du marketing relationnel	46
1-5-1 Marketing relationnel de pro- activité	46
1-5-2 Marketing relationnel d'adaptabilité	46
1-5-3Marketing relationnel de Fidélisation	46
1-5-4 Marketing relationnel de partenariat	47

Table des matières

1-6 Facteurs de réussite du marketing relationnel	48
1-6-1 Orientation à long terme	48
1-6-2 Réciprocité.....	48
1-6-3 Fiabilité	48
1-6-4 Echange d'informations.....	48
1-6-5 Flexibilité.....	48
1-6-5 Solidarité.....	49
1-6-6 Résolution de conflits	49
1-6-7 Usage modéré du pouvoir	49
1-7 les outils du marketing relationnel	50
1-7-1 le publiposte	50
1-7-2 Réseau sociaux	50
1-7-3 Télémarcheting.....	50
1-7-4 Email.....	51
1-7-5 Storytelling	51
1-7-6 Offres spéciales	51
1-8 Les avantages et les limites du marketing relationnel	51
1-8-1 Les avantages du marketing relationnel	51
Les limites du marketing relationnel	52
Section 02 : La communication marketing et ses effets sur la qualité des services bancaires ..	53
Introduction	53
2-1 L'évolution du marketing et la communication marketing	53
2-1-1 Définition de la communication marketing	53
2-2 Les objectifs et les processus de la communication marketing	54
2-2-1 Les objectifs de la communication marketing.....	54
2-2-2 Le processus de communication.....	55
2-3 La communication interne et la communication externe	56
2-3-1 La communication interne	56
2-3-1-1 Définition de la communication interne	56
2-3-1-2 Le rôle de la communication interne	56
2-3-2 La communication externe	56
2-3-2-1 Définition de la communication externe	56
2-3-2-2 Le rôle de la communication externe	57
2-4 Les différentes formes de la communication marketing.....	57

Table des matières

2-4-1 La publicité	57
2-4-2 La promotion des ventes.....	57
2-4-3 Les relations publiques	58
2-4-4 La commandite	58
2-4-5 Le marketing numérique.....	58
2-4-6 Le marketing relationnel ou direct	58
2-5 Canaux de la communication marketing	59
2-5-1 Les supports papier.....	60
2-5-2 Le site web	60
2-5-3 Les réseaux sociaux	60
2-5-4 Le blog	61
2-5-5 L'e-mailing	61
2-5-6 Les salons et foires	61
Conclusion du chapitre 02	62

Chapitre III : L'étude de la gestion relation client dans la banque cas de (CNEP Banque) TIZI-OUZOU

Introduction du chapitre03	63
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	64
historique de la CNEP-banque	64
1-1-1 La 1ère période (1964_1970)	64
1-1-2 La 2eme période 1971-1979	65
1-1-3La 3eme période (1980_1989)	65
1-1-4 la 4eme période	66
1-2 -La transformation de la CNEP en CNEP banque	67
1-2-1La 1 erre étape	67
1-2-2 La 2ème étape	67
1-2-3 La 3eme étape	67
1-3 Organisation et stratégie de caisse nationale d'épargne et de prévoyance CNEP	68
1-3-1 Organisation générale des structures de CNEP –banque.....	68
1-3-1-1 Présentation de la structure centrale	68
1-3-1-2 Présentation des directions régionales	70
1-3-1-3 Présentation des agences	70
1-3-1-4 Présentation de la direction du réseau de Tizi-Ouzou.....	72

Table des matières

1-3-2La stratégie de la CNEP-banque.....	73
1-4Les mission de la CNEP-banque.....	73
1-4-1 La collecte des ressources	73
1-4-2 La promotion immobilière.....	74
1-4-3 Le financement d'investissement	74
1-5 Les services bancaire de la CNEP-banque.....	74
1-5-1 Disposition concernant l'ouverture des comptes	74
1-5-2 Les comptes à vue	75
1-5-2-1 Les comptes chèques.....	75
1-5-2-2-Les comptes courants commerciale	75
1-5-2-3 Carte interbancaire	75
1-5-3 Les comptes d'épargne et les placements.....	76
1-5-3-1 Les comptes livret d'épargne	76
1-5-3-2 Livret d'épargne populaire	76
1-5-3-3 La carte épargne	76
1-5-3-4 Le compte de dépôt à terme	77
1-5-1-4 Disposition concernant l'arrêt et la clôture des comptes.....	77
1-5-1-4-1 Établissement de l'arrêt de compte	77
1-5-1-4-2 Clôture des comptes.....	78
1-6 Bancassurance(CNEP-banque)	78
1-6-1 Assurance CNEP total prévoyance (CTP)	78
1-6-2Assurance SAHATI	79
1-6-3 Les crédits à la clientèle	81
1-6-3-1 Les produits de l'habitat	81
1-6-3-2 Les crédits hors habitat.....	81
1-7 Les mécanismes prises par la CNEP pour la mise en place d'une démarche GRC	82
1-7-1Les outils utilisés pour une véritable relation avec ses clients	82
1-7-1-1 La connaissance du client	82
1-7-1-2Le référentiel client	82
1-7-2 Les moyens utilisés par la CNEP-banque.....	83
1-7-2-1 Le personnel en contact.....	83
1-7-2-2 Le back office.....	84
1-7-2-3 Le support physique	84
Section 2 : La méthodologie de la recherche	85

Table des matières

2-1 Objet d'étude	85
2-2 La durée de l'enquête	85
2-3 L'étude quantitative	85
2-3-1 Le cadre méthodologique	85
2-3-1-1 La rédaction du questionnaire	85
2-3-1-2 Le choix de l'échantillon	86
2-3-1-2-1 Définition de la population d'étude (la population mère ou la population cible)	86
2-3-1-2-2 La détermination de la base de sondage.....	86
2-3-1-2-3 Choix de la méthode d'échantillonnage.....	86
2-3-1-2-4 Déterminer la taille de l'échantillon	86
2-3-1-2-5 L'élaboration du questionnaire	86
2-4 L'administration par questionnaire	87
2-4-1 Les différents types de questions.....	87
2-4-1-1 Les questions ouvertes	87
2-4-1-1-1 La fiche signalétique	87
2-5 La rédaction du questionnaire	87
2-6 L'analyse des résultats	88
2-6-1 Analyse uni-variée (tri à plat)	88
Section 3 : analyse et interprétions des résultats	89
3-1 Caractéristique de l'échantillon	89
3-1-1 Fiche signalétique	89
3-1-1-1 Répartition de l'échantillon selon le sexe	89
3-1-1-2 Répartition l'échantillon selon l'âge	90
3-1-1-3 Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation	91
3-1-1-4 La répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle	93
3-1-1-5 Répartition d'échantillon selon la tranche de revenu	95
3-1-2 Satisfaction client	96
3-1-2-1 Avez –vous trouves des difficultés de votre première venue ?	96
3-1-2-2 Que pensez-vous de la qualité de l'accueil que vous réserve personnel de votre banque ?	98
3-1-2-2 Etés vous satisfont de la communication de marketing au sein de la CNEP- banque ?	100
3-1-2-3 Etes- vous satisfont des produits de cette banque ?	101
3-1-2-4 Comment évaluent –vous les offres disponibles sur la plateforme E-banking ?	102

Table des matières

3-1-2-5Pensez –vous que le E-banking est plus avantageux que le contact humain ?	103
3-1-3-1 Quels canaux de communication sont utilisés par la banque	105
3-1-3-2 Quels sont les outils que vous aimeriez utilisés pour effectuer vos opérations bancaires ?	106
3-1-3-3Quels peuvent être, selon vous axes d’amélioration de qualité de services fournissent par la CNEP- banque ?	108
3-1-3-4 Avez –vous des difficultés pour communiquer ?	109
3-1-3-5 Pensez-vous que la communication est importante dans la banque ?	110
3-1-4 Fidélité client	111
3-1-4-1 Depuis quand vous êtes clients a la CNEP –banque ?	111
3-1-4-2 Comment êtes –vous devenu titulaire d’une carte bancaire ?	112
3-1-4-3 Quel type de carte possédez-vous ?	113
3-1-4-4Quelle est la fréquence d’utilisation de votre carte bancaire pour le paiement électronique	115
3-2 Synthèse des résultats issus du questionnaire	116
3-3 Suggestion et propositions	116
Conclusion Chapitre 3	118
Conclusion générale	119

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé :

Face aux évolutions du secteur bancaire, telles que la concurrence intense et la crise de confiance, l'adoption d'un système de gestion de la relation client est essentielle pour les banques. Ce système optimise la gestion du portefeuille client en facilitant l'acquisition de nouveaux clients et en augmentant la rentabilité des clients actuels.

Le marketing relationnel a récemment émergé pour pallier les insuffisances du marketing traditionnel, en mettant l'accent sur la satisfaction des clients comme priorité des dirigeants. Ce concept est devenu crucial dans le secteur des services, en particulier dans les services financiers tels que les banques, confrontées à une concurrence accrue et à une clientèle de plus en plus informée et exigeants. Pour conserver leur part de marché et fidéliser leurs clients, les banques doivent adopter des stratégies de marketing relationnel. Ce processus, axé sur la gestion de la relation client GRC, vise à établir et maintenir des relations profitables en offrant une valeur et une satisfaction accrues. La gestion de la relation client est un enjeu clé pour les banques, car elle permet d'optimiser la gestion du portefeuille client, d'attirer de nouveaux clients et d'améliorer la rentabilité des clients existants.

Cette étude vise à mettre en lumière l'importance de la gestion de la relation client dans le secteur bancaire algérien, plus précisément au niveau de la caisse national d'épargne et de prévoyance de Tizi-Ouzou.

Mots clés : Banque, client, satisfaction, marketing relationnel, communication marketing, gestion de relation client,