

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEINEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOU D MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTIONS ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire DE FIN D'ETUDE**

**EN VU DE L'OBTENTION DE DIPLOME DE MASTER ACADIMIQUE EN SCIENCES  
COMMERCIALES**

**OPTION : MARKETING DES SERVICES**

**Thème**

La démarche de la fidélisation de la clientèle  
bancaire

Cas : la CNEP- Banque

**Réalisé par :**

**-BOURAIL THINHINANE.**

**-DERDAR OUAHIBA.**

**Encadré par :**

**Mr. HAMAZ TAHAR.**

**Membres de jury :**

**- Président : Mr SEDDIKI ABDERRAHMANE, MAA UMMTO**

**- Examineur : Mme KICHOU DJIGDJIGA , MAA UMMTO**

**- Rapporteur : Mr HAMAZ TAHAR, MAA UMMTO**

**Année :2021/2022**

# Remerciement :

*On remercie tout d'abord le dieu le tout -puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné durant toutes ces années d'étude.*

*On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur HAMAZ TAHAR pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail. NOUS tenons également à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner ce travail.*

*Nos remerciements s'adressent à tous les enseignant du département des sciences commerciales et a toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin a la réalisation de ce travail.*

*Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous  
Avoir soutenus durant notre cursus/*

*Nous exprimons notre gratitude a tout le personnel de la CNEP banque pour leur soutien au tout long de notre stage.*

# *Dédicace*

*Je tiens à dédier ce mémoire de fin d'étude*

*A*

*Mon cher père, que dieu lui fasse miséricorde et ma très chère mère  
Nacira qui ont toujours là pour moi et je tiens à les remercier également pour les  
efforts, leur soutien, et leur aide, je n'aurai jamais pu arriver là où j'en suis*

*A*

*MES chères sœurs Amel, Ania, et Kahina*

*A*

*Mon cher et tendre fiancé*

*A*

*Toute ma famille et a tous mes amis(er)*

*A*

*Thinhinane*

*Ouhiba*

# *Dédicace*

*Avec modeste, je dédie ce travail*

*Ames cher parents,*

*Que nulle dédicace ne puisse exprimer ce que je leur dois pour leur bienveillance,  
leur affection et leur soutien que « que dieu vous garde »*

*A mes chères adorables sœurs,*

*A MES cher frères,*

*A MA chère grand-mère et mes oncles*

*A*

*OUAHIBA*

*A*

*Mon cher ange que dieu vous protège*

*Et à la fin a tous ceux ont contribué de près ou de loin a la réalisation de ce travail  
je vous dis merci*

*Thinhinane*

## **Résumé :**

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu mettre en avant la place prépondérante prise par le client au sein du marketing depuis plusieurs années. Auparavant, centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel. La relation client devient l'interface clé de l'entreprise, qu'elle soit de production ou de distribution : interface producteur-distributeur, ou interface distributeur-client final. Elle fait l'objet de nombreuses études depuis ces dernières années. La GRC (Gestion de la relation client) est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises.

Face aux évolutions du secteur bancaire (concurrence rude, crise de confiance) l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les banques. Il contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, plus précisément, ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Nous allons tout d'abord analyser le rôle primordial du marketing relationnel. Ensuite, nous étudierons le client, les moyens de mieux le connaître, la stratégie à adopter pour le conserver et le transformer en clients fidèles. Après, nous détaillerons ensuite les principaux vecteurs de la relation client, et son champ d'application au sein du secteur bancaire, nous terminerons par une étude concrète de la GRC et la perception de ce dernier par la clientèle de la banque CNEP.

**Mots clés** : Client, Banque, Marketing, Investissement, Fidélisation, G.R.C, Secteur Bancaire, Banque CNEP.

## *Summary*

Throughout this brief, we could highlight the important place taken by the customer in the marketing for several years. Previously, mainly centered on the product, marketing resolutely oriented towards the customer, who becomes the object of all the studies, all investments of desire on the part of businesses. We passed a few years of a marketing offer to a demand marketing, marketing a product to a client marketing, mass marketing to a marketing segmentation, a "push marketing" loyalty marketing to a much more relational. Customer relationship is becoming the interface of the business, whether production or distribution: producer-distributor interface, distributor or end-client interface. It is the subject of numerous studies in recent years. The CRM (customer relationship) is now at the heart of marketing strategies of companies.

Faced with the developments in the banking sector (tough competition, crisis of confidence) the adoption of a customer relationship management system is an important issue for banks. It helps in optimizing the management of the customer portfolio, specifically, this system allows to acquire new customers and increase the profitability of existing customers. We will first analyze the fundamental role of relationship marketing. Then we will study the customer, how to know him better, the strategy to conserve and transform it into loyal customers. After we then detail the key drivers of customer relations, and its scope in the banking sector, we conclude with a concrete study of the CRM and the perception of it by the CNEP bank customer.

**Keywords:** Client, Bank, Marketing, Investment, loyalty, CRM, Banking Sector, CNEP Banque

## **Liste des abréviations :**

CTINP : Contact par téléphone pour les informer des nouveaux produits

DA : Diversité des services

DAB : Distributeurs Automatiques de Billets

DAS : Domaine d'Activité Stratégique

FPA : Fréquence de passage à l'agence

GAB : Guichet Automatiques de Billets

GRC : Gestion de la Relation Client

INI : Implantation nationale ou internationale

IP : Importance de la part du personnel

ITIC : Intégrer les technologies d'information et de communication

MR : Marketing relationnel

NB : Notoriété de la banque

QA : Qualité de l'accueil

QS : Qualité de service

R : Les réclamations des clients

RC : Relation avec la clientèle

RFM : Récence, fréquence et montant des achats

RR : Les réclamations qui ont été réglées

SB : Satisfaction de la bancassurance

SCI : Société de Capital Investissement

SCIP : Satisfaction des crédits immobiliers aux particuliers

SDIT : Satisfaction de la disponibilité des interlocuteurs au téléphone

SDV : Satisfaction des délais des virements

SEIT : Satisfaction de l'efficacité des interlocuteurs au téléphone

SFE : Satisfaction du financement des entreprises

SFJAT : Satisfaction de la facilité de joindre l'agence par téléphone

SFP : Satisfaction du financement des promoteurs

SI : Système d'information

SLE : Satisfaction des livrets d'épargne

SMSCS : SMS pour consulter le solde

SOCG : Satisfaction des opérations courantes aux guichets

SPA : Société Par Actions

TBIBM : Transmission d'une bonne information au bon moment

TIC : Technologie de l'Information et la Communication

TR : Tranche de revenu

PDT : Proximité du domicile du lieu de travail

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petite Moyenne Entreprise

PSPCNEP : Les problèmes par rapport aux services ou des produits proposés par la CNEP

PTT : Poste de télécommunication

VIP : Verry important Person

## **SOMMAIRE :**

Introduction générale

**Chapitre :** De marketing relationnel au marketing des services bancaires section

Introduction

**Section 1 :** le marketing relationnel

**Section 2 :** le marketing des services

**Section 3 :** le marketing bancaire

**Conclusion**

**Chapitre II :** la gestion de la relation client

Introduction

**Section 1 :** les fonctions de la gestion de la relation client

**Section 2 :** les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la GRC

**Section 3 :** la gestion de la relation client dans le secteur bancaire

Conclusion

**Chapitre III :** La politique de la fidélisation au sein de la CNEP banque

Introduction

Section 1 : le secteur bancaire en Algérie

Section 2 : présentation de la CNEP banque

Section 3 : la stratégie de la fidélité au sein de la CNEP banque

Conclusion

Conclusion générale

# Introduction

**Introduction Générale:**

Les banques vivent dans un environnement concurrentiel donc, c'est l'idée primordiale pour toutes les entreprises c'est là l'essence même du marketing pour faire face à son environnement concurrentiel, celle-ci se livre à une véritable concurrence entre les entreprises pour conserver leur part de marché, il faut réduire le maximum le coût pour faire face à son environnement concurrentiel. Le marketing a pour objet de créer la valeur, pour le client ainsi que pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, c'est en observant la réussite de l'entreprise sur leur marché et auprès de leurs clients ensuite au cours des évolutions de l'environnement macro. Le macro environnement de l'entreprise représente, le cadre juridique, la conjoncture économique, le contexte sociologique, le cadre international et les évolutions techniques.

Le macro environnement s'impose à l'entreprise et détermine le cadre de son activité certains auteurs appelant ce niveau l'environnement générale et le définissent comme un ensemble de facteurs externes à la firme qui ont une influence sur ces opérations mais sur lesquels, la firme exerce un faible contrôle, il concerne généralement les aspects suivants : politique, juridique, économique et socioculturelle. Ces facteurs environnement conditionnent le niveau macro et le niveau méso environnement. Le marketing présente la principale préoccupation d'une entreprise, il ne s'agit plus aujourd'hui, de vendre ce qui a été produit mais de ne produire que ce qui pourrait être vendu, c'est à dire, ce qui serait accepté et apprécié par le consommateur pendant de ce constat, tout un ensemble de connaissances commerce à se développer sur la façon d'organiser les chaînes de production (gestion de la production) de sélectionner et motiver le personnel (gestion des ressources humaines) mais aussi de vendre. Les activités de marketing se concentrent sur l'obtention des échanges souhaités, avec les marchés visés et s'adaptent aux types de demande à l'organisation de l'entreprise, ainsi qu'à son environnement.

Le marketing s'est développé en réponse à la difficulté croissante éprouvée par les entreprises à connaître le marché a connu des évolutions importantes nous sommes passés de marketing de l'offre à marketing de demande, d'un marketing de produit vers le marketing client d'un marketing push vers le marketing de fidélisation, le marketing joue un rôle primordial en ce sens d'une banque est tenue d'anticiper sur les besoins des clients d'acquiescer et développer une relation durable avec sa clientèle à long terme, les banques recourent de plus en plus aux techniques et stratégies de marketing bancaire qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de

stratégie de marketing bancaire qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour face aux exigences de la concurrence .L'élaboration d'une bonne stratégie de marketing est pour une entreprise ou une organisation une condition nécessaire à la réalisation de ses objectifs ,une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre \_demande

Les entreprises disposent aujourd'hui de moyens permettant de mieux piloter la fidélités de leur clientèle .elles font néanmoins face à de nombreux défis en raison des nouveaux comportement des consommateurs .il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre ,il faut également travailler sur la valeur des relations client et la structuration du marché ,la technologie joue un rôle essentiel dans ce processus ,pour s'imposer durablement sur le marché ,les entreprises doivent construire une véritable relation avec leur clients générer une forte satisfaction et favoriser la fidélisation .Il est devenu vital pour les entreprises de se tourner avec efficacité vers leur clients afin de les fidéliser et les satisfaire .En les plaçant au centre de leur préoccupation en les écoutant et en leur apportant les produits dont il sont demandeur .La stratégie de fidélisation une stratégie marketing conçus et mis en place dans le but de permettre aux clients de devenir est rester fidèles aux produits ,aux services et la marque .Dans cette perspective fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et à terme une grande rentabilité grâce à cette stratégie ,l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les client fidèles vont consommer régulièrement. L'objectif de notre recherche est essayé de comprendre la démarche de fidélisation de la clientèle utilisé par la CNP banque et évaluer le degré de fidélité de clients par apport a les services offerts par cette banque, ce qui nous amène à formuler la problématique principale suivante :

➤ **Comment élaborer une démarche de fidélisation réussite en sein d'une banque ?**

Pour répondre à notre problématique de recherche nous avons choisi la CNP banque pour les raisons de sa notoriété ainsi que sa bonne image sur le marché bancaire l'installation d'une filiale opérationnelle de puis elle se trouve un marché saturé donc la relation avec le client est devenue nécessaire pour les avoir attirer et fidéliser qui correspond parfaitement à notre étude.

A partir de la problématique posée nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- **La CNP banque a mis tous les moyens nécessaires pour une GRC efficace.**
- **LA CNP banque a fixé l'objectif de fidélisation pour optimiser la fonction de commercialisation.**

### **Le motif de choix du thème :**

L'intérêt porté au thème est justifié par :

Les banques et les établissements financiers sont soumis à une concurrence escarcelle où la transformant en des informations clients en connaissance et en articles est primordiale pour conquérir, fidéliser les clients et à adopter la GRC qui aide au développement et à la rentabilité ainsi que maintenir des relations à long terme avec les clients et voir les clients les plus rentables, connaître les différents techniques et moyennes de fidélisation surtout les outils et les innovations technologiques. Afin de faire apparaître une relation entre le thème de recherche et la spécialité du master marketing des services.

### **La méthodologie de travail :**

Pour faire compléter et réussir notre travail de fin d'étude et pour répondre à notre problématique nous avons choisis la méthode d'étude de cas qui celle-ci est plus adaptée à notre thème.

Nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing et celui de services et la fidélisation des clients, pour cela nous avons fait une recherche théorique elle nous a aidés à fouiller systématiquement les ouvrages et autres documents en rapport avec notre sujet (mémoire, article ...). Ensuite, nous avons procédé via une approche analytique qui nous a permis d'analyser les informations ainsi les données récoltées, à une étude quantitative qui a été réalisée pour nous a permis de pouvoir quantifier et chiffrer les résultats de la recherche dans les schémas. Enfin nous avons utilisés la méthode qualitative, en menant une enquête de terrain auprès des clients de la banque pour analyser leur niveau de fidélisation. Nous avons élaboré un questionnaire destiné aux clients de la CNP banque. Pour répondre en questions posées, nous avons fait le choix d'effectuer un stage pratique dans une banque nommée la CNP à Tizi Ouzou. Le but de cette démarche est de rapprocher de l'un des acteurs de la CNP banque. Nous nous entretenons avec les responsables de la CNP banque, mettant ainsi en avant les réalités de la fidélisation clientèle de cette banque.

### **Structuration du mémoire :**

Notre étude est composée de trois chapitres sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique, et chaque de ses chapitres présente une structure identique composée de trois sections afin d'en faciliter le lecture et l'assimilation. La première partie consiste donc en une revue de la littérature relative aux différents concepts concernant le travail en principe de l'étude, le thème de recherche, la question principale ainsi que les hypothèses. Cependant la conceptualisation constitue une construction abstraite qui vise à rendre compte de réel.

Le premier chapitre a pour objectif principale de mettre relief tous les aspects de la littératures tout d'abord, il comprendra le concept de marketing relationnel, il s'agit aussi de bien définir le marketing des services et leur rôle dans le secteur de service et à la fin comprendre c'est ce que n'appelle le marketing bancaire.

Le deuxième partie présente un autre objectif :il s'agit part de mettre en avant les concepts de la gestion de la relation client et d'autres part d'aborder les fonctions et la GRC dans le secteur bancaire

L'objet de troisième chapitre est de présenter un cadre théorique sur le secteur bancaire en Algérie et présentation de l'organisation d'accueil de la CNP banque, nous concluons avec la stratégie de la fidélisation en sein de la CNP banque.

# **Chapitre I :**

De marketing relationnel au marketing  
des services bancaires.

## Introduction :

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

Donc on peut présenter l'évolution du marketing selon une série d'étapes, orientation, P<sup>o</sup> marketing de masse marketing différentiel, et finalement marketing personnalisé et interactif on constate que de nouvelles pratique apparaissent ou qu'elles changent progressivement de forme, ou encore qu'elle se diffusent d'un secteur à une autre, le marketing relationnel par exemple et au cœur du marketing interentreprises B to B sont objectif et d'améliorer la qualité de série ainsi que pour avoir fidéliser la clientèle bancaire.

## Section1 : le marketing relationnel.

De plus en plus, le marketing cherche à développer de relation étroites et durables avec tous les individus et organisation susceptibles d'affecter le succès de l'entreprise. La relation client est indispensables pour succès d'une entreprise, elle repose sur déférent marketing dont le marketing relationnel, il regroupe les compagnes de marketing qui ont cour objective de créés un lien entre l'entreprise et ou une marque et un client.

Cette section comporte les définitions de concept marketing relationnel, les missions, les formes et les objectifs de ce dernier.

### 1.1. Définition de marketing relationnel :

Le marketing relationnel est apparue pour pallier le type de marketing un peu trop concentré uniquement sur l'acquisition de nouveaux client ,et aller plutôt vers un marketing qui va mieux se préoccuper de garder ,les clients déjà acquis les fidéliser et essayer d'avoir un échange avec le consommateur et mieux adapter son offre à ces derniers dans un but d'échange et un souci de toujours les faire consommer et les satisfaire au même moment grâce à des techniques et des outils adapter à la création d'une relation durable. Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.<sup>1</sup>

Selon **KOTLER, ET KILLER** (le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise).

Selon **LENDREVIE, ET LEVY LINDON** voient que « le marketing relationnel peut être définie comme une politique et l'utilisation destinés établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et a créés chez eux une attitude positive et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.<sup>2</sup>

Le marketing relationnel A été initialement défini comme l'ensemble des activités marketing destinées à établir, à développer et à maintenir des relations d'échanges fructueuses.

<sup>1</sup> KOTLER KELLER MANCEAU, marketing management, édition française 2015, p,27, p28.

<sup>2</sup> LENDREVIE, LEVY LINDON, Mercator théorie et nouvelles pratique du marketing ,8 édition, paris, édition DUNOD 2006, p806.

Un bon marketing relationnel ne sera pas efficace que s'il repose sur un bon marketing mix.

Le développement du marketing relationnel s'explique pour plusieurs raisons :

- Le développement de l'économie de service, la logique de co-production du service favorisent le rapprochement client /prestataire.
- Le développement de l'économie de marché, la déréglementation, l'augmentation de la compétition, la maturité des marchés nécessitent de mieux prendre en compte les attentes des clients.
- Le développement de la mondialisation des marchés nécessite une forte orientation client pour en saisir toutes les opportunités.

Le marketing relationnel vise à analyser en détail les caractéristiques, les habitudes et les désirs des clients en vue d'obtenir une part croissante de leurs achats et de développer leur fidélité. On évalue leur valeur à vie et l'on cherche à les rendre rentables sur le long terme. On cherche ainsi à développer la part de leurs portefeuilles d'achat en leur offrant une large variété de produits et services, et en favorisant la vente croisée et la montée en gamme. Une banque peut ainsi limiter la multi bancarisation en vendant plus de comptes à chaque client, alors qu'un fabricant de produits alimentaires cherche à capter une « part d'estomac » plus importante de ses consommateurs.

Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité.<sup>3</sup>

### 1.2. L'objectifs et les outils du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser :

---

<sup>3</sup> Aide-mémoire CLAUDE DAMAURE. P 353.

### 2.1 Identifier et connaître ses clients :

Au sein de l'entrepôt de données, la bases de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le score effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

### 2.2 Communiquer avec les clients :

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour fidéliser.

#### A. Communiquer en direction des clients :

La communication entreprise client repose sur des outils classiques tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec internet le téléphone ...L'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés (Danone et sa revue Danaé, MAIF avec sa revue MAIF infos ...).

#### B. Savoir écouter la communication en provenance des clients :

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call center en anglais) est un exemple significatif de cette communication client entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, email, prise de rendez-vous avec un conseiller ...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

### 2.3 Fidéliser ses clients :

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la

Transformations d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

#### **A. La fidélité :**

UN client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit.

#### **B. La mesure de la fidélité d'un client :**

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

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin ...
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

#### **C. Les facteurs de fidélité :**

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction du produit
- La satisfaction du service rendu autour de ce produit :
- La satisfaction de la marque (dans le cas d'achats de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque).
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.
- La force de l'habitude
- Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

Le marketing relationnel vise à atteindre un certain nombre d'objectifs aussi bien au niveau interne qu'au niveau externe.

**En interne :** le marketing relationnel essaye de donner des sens à l'action et construire des liens entre les organisations, focalise l'attention et les énergies sur la finalité de la société ou l'entreprise. Revisite les organisations et les procédures avec une préoccupation constante : « le client ».

**En externe :** il se positionne sur un axe de fidélisation et aide les circuits de distribution et les réseaux de vente ; il développe la relation de la clientèle .il aide les organisations commerciales à optimiser leur performance afin de vente plus et mieux. <sup>4</sup>

### 1.3. L'historique de marketing relationnel :

La récolte et l'arrangement d'informations sur les clients pour en dégager du sens, pratique datant de fin du xix<sup>e</sup> siècle, va de pair avec l'établissement d'un marché pour la publicité visant une certaine audience (ARVIDSSONE ,2004, p ,457). Depuis, le marketing a connu d'importantes évolutions, qui ont suivi le plus souvent celles des sciences sociales, du technique et bien sûr de la société industrielle et de consommation.

En réponse à ce qui était perçu comme étant la mutabilité et l'irrationalité croissante du comportement des consommateurs, la recherche en marketing s'est mise à adopter une méthodologie scientifique dont le but était d'aboutir à une sorte de « taylorisme » de la demande . Elle a suivi le mouvement industriel de production en s'inspirant de ses stratégies de prise de contrôle \_qui nécessitent au préalable le développement d'une connaissance spécifique pour tenter de structurer le champ de la consommation(cochoy,1998). Cette évolution était étroitement liée aux moyens dont l'économie disposait pour communiquer avec ses consommateurs , principalement les magazines, et s'accompagnait des prémisses de la recherche sur le comportement du consommateur, de ses attitudes et de ses motivations (Arvidsson,2004

, p.460) chaque magazine cherchait à s'adresser à un segment particulier, répondant à l'impératif de devoir financer sa production en fonction des revenus liés à la publicité. Pour s'assurer de l'adéquation entre l'audience cherchée et les lecteurs, les sociétés éditrices mettent alors à jour régulièrement par le biais de sondage de petites bases de données sur leur type de lectorat qui servent d'arguments de vente central pour la commercialisation d'espace publicitaire.

<sup>4</sup> Aide-mémoire marketing auteur CLAUDE DAMAURE, p 355.

La culture de la consommation s'est transformée, avec une augmentation du niveau de vie, une généralisation des banlieues, l'arrivée de nouveaux matériaux tels que le plastique, un nouveau type de design, de nouveaux type objectif, dont les appareils ménagers, et des nouvelles institutions de consommation comme les centres commerciaux. Le consommateur est alors vu comme étant davantage mobile et moins dépendant des déterminants sociaux (arvidsson,2004 ,p .462-463).Au début des années soixante ,en raison du lien étroit entre les modes de communication des médias et l'évolution des techniques marketing ,l'apparition de la télévision a surpassé la presse en matière d'investissements publicitaire (Turow,1997),et a donc créé une pression grandissante sur la nécessité de segmenter l'audience avec encore plus de finesse .Dès lors, les études de marché se sont développées très rapidement ,enrichies par une plan croissante accordée aux science social et à la psychologie.

La figure d'un consommateur individualiste, hédoniste, réflexif et par conséquent plus volatile, semble dominer la recherche en marketing (PRIDMORE 2008, p,41 ; COVA&cova,2009). L'objectif du marketing est alors de créer des niches de consommateurs qui ont des façons de penser, des opinions et des intérêts communs, afin de leur proposer des produits spécifiques. Ce système de segmentation permet de cibler les consommateurs avec une plus grande précision .Parce qu'il est perçu comme étant moins fidèle à une enseigne ou à des produits en particulier, nombre de développer de nouvelles techniques pour retenir le client et s'assurer qu'il n'aille pas (trop souvent ) chez la concurrence .Cela est d'autant plus difficile que le consommateur devient mieux informé ,notamment par le biais des services on-line ,plus exigeant .Selon les mêmes auteurs ,une nouvelle culture du business se développe aujourd'hui .Les concepts de production et de marketing de masse ,créés pendant la révolution industrielle ,sont désormais supplantés par la volonté d'établir une relation directe avec le consommateurs ,recherche motivée par la conviction qu'il est plus rentable de renforcer les liens avec les consommateurs existant plutôt que d'en La figure d'un consommateur individualiste, hédoniste, réflexif et par conséquent plus volatile, semble dominer la recherche en marketing (PRIDMORE 2008, p,41 ; COVA&cova,2009). L'objectif du marketing est alors de créer des niches de consommateurs qui ont des façons de penser, des opinions et des intérêts communs, afin de leur proposer des produits spécifiques. Ce système de segmentation permet de cibler les consommateurs avec une plus grande précision. Parce qu'il est perçu comme étant moins fidèle à une enseigne ou à des produits en particulier, nombre de développer de nouvelles techniques pour retenir le client et s'assurer qu'il n'aille pas (trop souvent

) chez la concurrence. Cela est d'autant plus difficile que le consommateur devient mieux informé, notamment par le biais des services on-line, plus exigeant. Selon les mêmes auteurs, une nouvelle culture du business se développe aujourd'hui. Les concepts de production et de marketing de masse, créés pendant la révolution industrielle, sont désormais supplantés par la volonté d'établir une relation directe avec les consommateurs, recherche motivée par la conviction qu'il est plus rentable de renforcer les liens avec les consommateurs existants plutôt que d'en attirer de nouveaux. Suivant ce mouvement, la précision des procédés d'analyse du comportement des consommateurs s'est également progressivement enrichie grâce à la facilité croissante qu'il y a à obtenir des données à l'aide de différentes techniques, telles que le code-barres, plus récemment le traçage des comportements sur internet et, bien entendu, les cartes de fidélité. La conséquence en est que le consommateur apparaît encore plus volatile et difficile à cerner, ce qui incite les acteurs du marketing à vouloir recueillir encore plus d'informations (ARVIDSSON, 2004, p.466). En somme, les pratiques en matière de marketing suivent une évolution constante, notamment avec le principe de la segmentation : partir de la masse pour aller de plus en plus près du consommateur particulier. Aussi les années quatre-vingt-dix marquent une réorientation des stratégies marketing « pour retenir une clientèle de plus en plus mobile sur le marché » (Barry, 2004, p.148). La société de l'information et les nouvelles technologies qui l'accompagnent permettent aujourd'hui de rapprocher deux pôles jadis opposés : la gestion d'une clientèle de masse et anonyme et la gestion d'une clientèle de proximité avec laquelle l'entreprise entretient des liens étroits en lui proposant des produits adaptés à ses besoins et envies ainsi qu'un service après-vente personnalisé. Il s'agit dès lors d'une « personnalisation de masse » (masse customisations) appelée dans la littérature spécialisée également « micro-marketing » ou encore « one to one ». Toutefois, c'est bien le terme plus générique de marketing relationnel « relation marketing » qui tend à s'imposer (Pridmore, 2008, p. Hetzel, 2004).<sup>5</sup>

#### 1.4. Les formes de marketing relationnel :

Le marketing relationnel a fait l'objet de trois formes qui sont :

- Le marketing des bases de données.
- Le marketing interpersonnel.
- Le marketing des réseaux.

<sup>5</sup> <https://books.openedition.org/puni> 6/9/2022 à 17.40 PM

#### 1.4.1 / Le marketing de base de données :

Les bases de données marketing la connaissance intime des clients requiert du temps et se construit tout au long du dialogue établi avec lui. Plus le client donnera de l'information à l'entreprise, plus elle pourra le satisfaire et il sera de mieux en mieux servi. L'intérêt d'une base de données marketing réside dans la capacité à :

- Stocker des données clients.
- S'enrichir de nouvelles données.
- Actualiser les données existantes ou anciennes.
- Prévoir les comportements.
- Regrouper, segmenter et analyser différentes données.

Avec l'extension du marketing relationnel, de l'orientation client et du marketing client, la base de données marketing prend une importance stratégique de plus en plus forte. Les BDDM deviennent l'outil décisif pour prendre des décisions qui peuvent être aussi bien stratégique (segmentation, ciblage...) qu'opérationnelle (programmes de conquête ou de fidélisation... La base de données marketing devient incontournable dans un système d'informations marketing pour :

- Utiliser les informations collectées à chaque contact client (visite commerciale, entretien téléphonique, e-mail...).
- Établir des typologies de plus en plus fines de segments cibles (Prospects, clients fidèles...).

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise.

#### 1.4.2/ Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur tout en les conservant. Si l'entreprise projette d'améliorer sa qualité afin d'accroître sa part du marché, elle doit connaître la valeur de vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, qui est du Par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisations des campagnes marketing des campagnes personnalisées de publipostage direct, des

Compagnes électronique et interactif, ainsi que des évènements à l'intention des consommateurs.

#### 1.4.3/ Le marketing des réseaux :

Le marketing par réseaux ,c'est d'abord l'histoire d'un client ....satisfait tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir ,essayer ,tester les produits ou services en question .Eux \_mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident leur tour d'en parler à leur amis ....des produit et services en question trouvent ainsi « naturellement »un marché qui selon les cas sera local ,régional ,national ou international .il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité ,au meilleur cout supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectué par le biais de la bouche à oreilles .Depuis plus de 50 ans ,des certaines d'entreprise (la plupart aux USA)utilisent cette technique de mise en marché au travers de réseaux de marketing constitués de CLIENTS\_DISTRIBUTEURS qui sont rémunérés pour utiliser et /ou consommer les produits et services ,mais aussi et surtout pour partager cette opportunité auprès de leur « relationnel » .<sup>6</sup>

### 1.5. Les missions de marketing relationnel :

#### 5.1 Le marketing relationnel proactif :

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

#### 5.2 Le marketing relationnel d'adaptative (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).

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

<sup>6</sup> KOTLER P; et, al, marketing management op, CIT. P 168

### 5.3. Le 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 adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermes 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 n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

### 5.4 Le marketing relationnel de partenariat :

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créés de la valeur. <sup>7</sup>

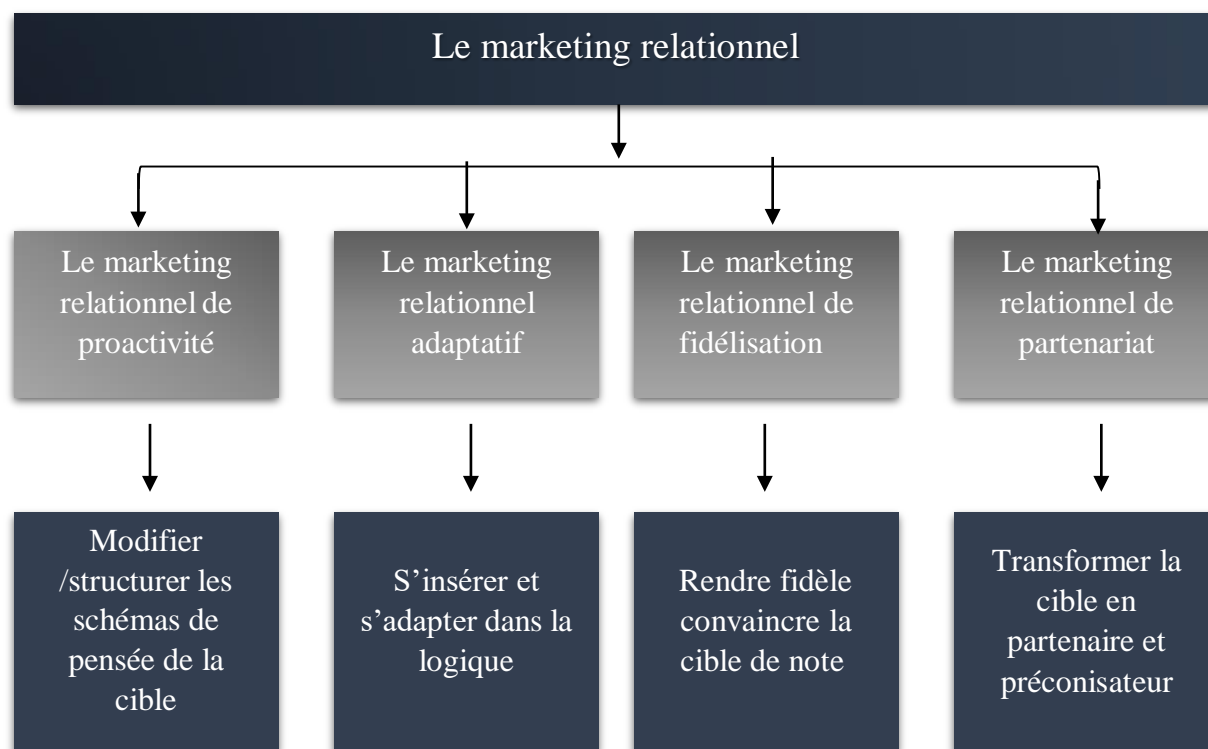


Schéma 1 : Le marketing relationnel

Source : ANNE JULIEN « marketing direct et relation client » édition DEMOS 2004

<sup>7</sup> NATHALI VAN LAETHEN, toute fonction marketing, édition DONOD, Paris 2005, p,105, p 106

## 1.6 Les limites et les avantages de marketing relationnel :

### 6.1/Les avantages sont :

- Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients.
- Mettez l'accent sur la conservation du client.
- Elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel.
- Le coût de préserver un client est moins cher que d'acquérir un nouveau client.
- Permet la bouche-à-oreille positif de l'entreprise.
- Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents.

### 6.2/Les limites sont :

- L'établissement d'une communication personnalisée régulière avec les consommateurs revient très cher.
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ses bases de données.
- 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.
- Le marketing relationnel épuse le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.
- Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules.<sup>8</sup>

## 1.7. Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

### 7.1'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.

---

<sup>8</sup> Lendrevie, Levy lindon, « Mercator théorie et nouvelles pratique de marketing » 8<sup>e</sup> édition, paris édition Dunod 2006, p892.

### 7.2 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.

### 7.3 Fiabilité :

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de clientèle par apport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

### 7.4 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.

### 7.5 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 définis 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.

### 7.4 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.

### 7.5 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 définis 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.

#### 7.6. Solidarité :

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.

#### 7.7. 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, des parties impliquées souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

#### 7.8. 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.<sup>9</sup>

#### Constat :

A la fin de cette section, on peut dire que le marketing relationnel est fondé sur la fidélisation du client. Il repose également sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie. Le marketing relationnel est une certaine façon de penser la relation entre l'entreprise et les clients. Il faut ajouter la qualité de la relation à la qualité de produit. Alors il faut que les entreprises adoptent un marketing relationnel pour le reconquérir et le garder à long terme. Car garder les clients coûte 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

<sup>9</sup> BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFFER, les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003.p .13

## Section 2 : marketing des services

Le marketing des services s'émane au fil de ces apprentissages et de l'évolution sociétale de la consommation. Nombreux sont ceux qui reconnaissent que l'acteur n'achète pas un bien pour ses qualités intrinsèques mais pour les bénéfices ou les services que ce bien rend à l'individu et /ou l'entreprise. Le marketing des services a longtemps été moins développé sur le marketing des produits de grande consommation le faible intérêt des sociétés des services pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent de petites entreprises (cordonnier, coiffeur) et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (avocat, médecin). Cependant, les activités de services mettent pour œuvre un marketing de plus en plus performant, les banques et les compagnies d'assurance investissement, aujourd'hui beaucoup dans le marketing de même que les compagnies aériennes, les hôtels, les restaurants.

### 1. Définition de service :

*Ph. KOTLER* propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »<sup>10</sup>

Selon *CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ ET DENIS LA PERT* définissent le Service comme « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. »<sup>11</sup>

### 2. Les caractéristiques de service :

#### 2.1. L'intangibilité :

Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. La cliente se faisant faire un soin du visage dans un institut de beauté ne peut se faire à l'avance une idée précise du service, pas plus que le patient dans le cabinet du psychologue. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la

<sup>10</sup> P. KOTLER K. KELLER D. MANCEAU B. DUBOIS « marketing management » 13ème édition Pearson éducation, Paris 2009. P 452

<sup>11</sup> CHRISTOPHER LOVELOCK. JOCHEN WIRTZ. DENIS LAPERT. ANNIE MUNOS "marketing des services" 6<sup>e</sup> Edition Pearson éducation p 12

Difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer)<sup>8</sup>. Il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation, et parfois même après. Si l'on reprend la distinction entre produits d'apprentissage, d'expérience et de croyance, on se rend compte que la plupart des services entrent dans la catégorie des produits d'expérience et de croyance. Il existe donc une forte incertitude avant l'achat et la prestation, avec plusieurs conséquences : les clients fondent davantage leurs décisions sur le bouche à oreille que sur la publicité ; ils s'appuient sur le prix, la marque et l'environnement physique de la prestation pour anticiper la qualité fournie ; ils sont fidèles aux fournisseurs qui les satisfont, ce qui rend difficile l'arrivée des nouveaux entrants. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos, les prix, etc. Pour favoriser sa confiance, il convient donc de tangibiliser le service en travaillant le contexte de la prestation et la communication. Un hôtel conçoit un cadre et une manière d'interagir avec les clients qui incarnent la proposition de valeur qu'il entend fournir.<sup>12</sup>

## 2.2. La simultanéité :

Entre production et consommation Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service. Pour un concert, par exemple, la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'artiste. En conséquence, on ne peut pas toujours ajuster la production à la demande et on peut être amené à refuser des clients. Plusieurs stratégies permettent de contourner cet écueil : élargir l'audience comme dans le cas de très grandes salles de concert, accélérer le service (fast-food), ou développer un réseau en formant des prestataires fournissant une prestation plus ou moins standardisée (salons de coiffure Jean-Claude Biguine ou chaînes de restauration Léon de Bruxelles). Parce que le client est présent pendant la fabrication du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. Bien souvent, la satisfaction du client n'est pas tant liée au résultat final de la prestation qu'au vécu pendant cette prestation. Ainsi, la satisfaction vis-à-vis d'un coiffeur dépend de la coupe de cheveux réalisée, mais également

<sup>12</sup>KOTELER KELLER MANCEAU "marketing management" Edition française 2015, p443 p446, p447

De l'amabilité du coiffeur, de la décoration du salon, du bruit ambiant, du temps d'attente, etc. Dans les restaurants, les éléments non verbaux visant à créer un lien émotionnel avec le consommateur, comme les sourires des serveurs, permettent d'allonger la durée de consommation. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne, sur laquelle nous reviendrons.

### 2.3. La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Un repas préparé par Hélène Dar Roze elle-même sera peut-être plus réussi que si elle le confie à l'un de ses assistants. Même dans le premier cas, la qualité du repas variera selon l'humeur et l'inspiration du chef. La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation.

### 2.4. La périssabilité :

Les services ne se gardent pas. Toute place non vendue dans un avion ou un théâtre est perdue. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme pour les trains, insuffisants en période de vacances scolaires, en partie vides à d'autres dates. Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services. Du côté de la demande : ♦ Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande, comme le font les hôtels, les restaurants et les médecins.<sup>13</sup>

## 3. La notion servuction :

La servuction « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client /entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».<sup>14</sup>

<sup>13</sup> KOTELER KELLER MANCEAU "marketing management" Edition française 2015, p443 p446, p447  
PHILIPPE CALLOT "marketing des services" Edition Librairie Vuibert, 2007, P98

<sup>14</sup> PHILIPPE CALLOT « marketing des services » Edition Librairie vuibert, 2007, p76

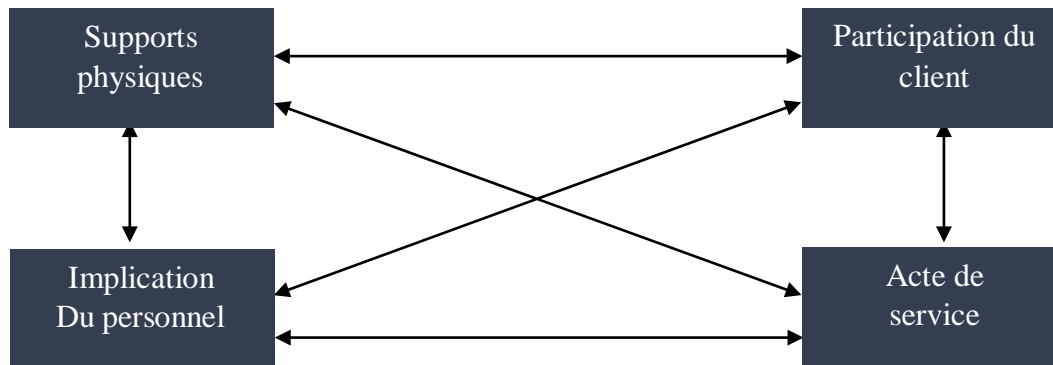


Schéma 01 : Le concept de la servuction  
Source : Philippe callot 2007.

#### 4. Les éléments du système de servuction :

**a) Le client** : le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.

**b) Le support physique** : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service :
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.

**c) Le personnel en contact** : le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> LENDREVIE Levy Lindon, « édition, paris édition Dunod 2006 mercatoor théorie et nouvelles pratique de marketing », 8 P 979

**d) Le service :** est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

**e) Le système d'organisation interne :** pièces non visibles par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, les différentes fonctions, la direction, les ressources humaines et la direction.

**f) Les autres clients :** sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.<sup>16</sup>

### 5. Définition de marketing des services :

**LOVELOCK** définit le marketing des services comme : « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive. »

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolus à la création et la commercialisation des services .et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. D'après les spécificités de marketing des services sont caractérisées par l'intangible de ses services, l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance de service (accueil, ambiance, relation humain ...).<sup>17</sup>

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérisé principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps de la production et de la consommation des services. »<sup>18</sup>

Le marketing des services est une fonction intégrée de l'entreprise, composée d'un ensemble de processus d'affaires visant à créer, promouvoir et livrer de la valeur au client, de telle sorte que l'entreprise prestataire ses actionnaires, ses partenaires et ses clients retirent de leurs échanges des avantages tangibles, et ce de façon durable<sup>19</sup>

<sup>16</sup>PIERRE EIGLIER « marketing et stratégie des services » Edition Economica,2004, p14

<sup>17</sup> LOVELOCK CHRISTOPHER « marketing des services »6 Edition, Pearson, Education, france2008, p12

<sup>18</sup> LENDREVIE ET LEVY, MERCATOR,11édition, DUNOD PARIS 2014, p837

<sup>19</sup>LUIS FABIEN « marketing des services »3édition, Edition JFD,2017, p20

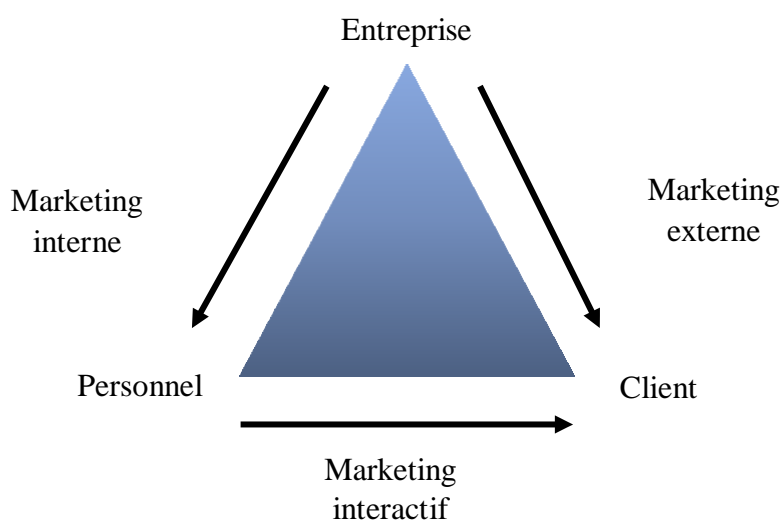
6. Les trois volets du marketing des services :

Le marketing des services exige en fait **trois** types de marketing :

- **Le marketing externe** : décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication.
- **Le marketing interne** : évoqué ci-dessus, signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel à bien servir les clients.

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Le manager doit faciliter le dialogue entre ses équipes, a fortiori ceux qui sont en front office (sur le devant de la scène) et lui. Il est de sa responsabilité de faciliter la remontée des informations, la récupération des critiques des clients. Ce thème pose la question de la gouvernance de l'entreprise.<sup>20</sup>

- **Le marketing interactif** : souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service (l'opération chirurgicale a-t-elle réussi ?), mais également sa qualité fonctionnelle (le chirurgien inspirait-il confiance ?). Le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance.<sup>21</sup>



Les trois formes de marketing de service

<sup>20</sup> PHILIPPE CALLOT « marketing des services » Edition Librairie Vuibert, 2007, p72

<sup>21</sup> KOTLER KILLER MANCEAU “marketing management” 15<sup>e</sup> éditions, Edition Person France, 2015, p453

## 7. Les bonnes pratiques en matière de marketing des services :

Plusieurs éléments sont à l'origine d'un marketing des services de qualité :

- a) **Un concept clair** : Les sociétés performantes sont obsédées par leurs clients. Elles savent qui elles ciblent et ce que ces clients recherchent. Elles ont élaboré leur stratégie marketing autour de la réponse à ces attentes et défini un concept clair.
- b) **Une implication forte de la direction générale dans la qualité** : Des sociétés comme Disney ou Marriott croient depuis longtemps à la qualité. Leur direction est très attentive à ce que les normes soient respectées, avant même les objectifs financiers. Cette préoccupation est particulièrement présente pour les sociétés organisées en franchise (Accor, McDonald's, etc.).
- c) **Un niveau de normes élevé** : Chez City Bank, par exemple, on a fixé pour objectif au personnel de répondre aux appels téléphoniques en moins de 10 secondes et aux lettres sous 48 heures.
- d) **Une segmentation soignée des clients** : Il convient d'augmenter les tarifs, d'abaisser les prestations fournies et de recourir à l'automatisation pour les clients peu rentables, tandis que l'on offrira des réductions de prix.
- e) **Un suivi systématique des performances** : Les sociétés de services tenant le haut du pavé procèdent à un suivi régulier de leurs performances et les comparent à celles de leurs concurrents. Elles mettent en relation l'activité produite (chiffre d'affaires, nombre de clients servis) avec les inputs en termes de ressources mobilisées et d'employés. Elles font des enquêtes de satisfaction, audient les prestations fournies, emploient des clients mystères. On peut interroger les consommateurs sur différentes prestations de services, tant sous l'angle de l'importance que de la performance.<sup>22</sup>

Le marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Donc le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer. Dans tous les types de services, la compréhension et la gestion des interactions de services entre les clients et le personnel sont indispensables et sont à la base du

<sup>22</sup> KOTLER KELLER MANCEAU « marketing management » 15<sup>e</sup> édition, Pearson France, 2015 P455

Marketing des services. Cela permet de satisfaire les clients et de construire une relation durable entre clients et prestataires de services.

## 8/ Définition des concepts fondamentaux : Satisfaction, fidélité, fidélisation :

### 1/satisfaction :

Selon Kotler « on peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis à, vis d'une expérience d'achat et ou de consommation elle résulte une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance.<sup>23</sup>

Selon LENPRE VIE « la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui n'ait de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.<sup>24</sup>

### 2/fidélité :

Il existe nombreuses définitions de la fidélité :

Selon *Jacobyet keyner 1973* : la fidélité à la marque est la réponse biaisée (non aléatoire) Exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies par un ensemble de marques comparable est le fruit d'un processus psychologique.<sup>25</sup>

Selon *Kotler* la fidélité : est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.<sup>26</sup>

### 3/La fidélisation :

Selon KOTLER la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux produit au S) la marque la fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.

<sup>23</sup> LEEDREVIE J LEVY LINDON MERCATOR 7eme édition Paris 2003 P 911

<sup>24</sup> SAIBBS BERANEZ LE marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie télécom Mémoire de master, ummto années 2017 /2018

<sup>25</sup> VIOTC l'essentiel sur le marketing op cit P43

<sup>26</sup> KOTLER KELLER keirm 'marketing management op cit P158

**GOVANYVES 1988** : définit la fidélisation constituent à équiper les clients acquis de nombreux produits.

**4/ Les facteurs de la fidélité :**

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction du produit
- La satisfaction du service rendu autour de ce produit
- La satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de génération s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque.
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.
- La force de l'habitude.

Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients

**Conclusion :**

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie en fonction du moment et des circonstances de la vie en fonction du moment et des circonstances ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soit plus clairement pilotées par l'aval. Donc le client doit être pris tel qu'il est avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités industrielles.

Cette ouverture vers le marketing relationnel a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client.

### Section 3 : le marketing bancaire approche conceptuelle.

Le marketing bancaire une variante du marketing des Services, qui obéit à une démarche et s'effectue selon une méthodologie, qui est lui propre, a ce nous tentons dans cette section d'établir l'essentiel du marketing bancaire, : Définition et spécificité, et formes de marketing bancaire et enfin le mix marketing bancaire.

#### 1/Apparition du marketing bancaire :

Le marketing est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux états unis puis en Europe son apparition et développement ont été encourager par plusieurs facteurs :

- La suppression de l'encadrement de crédit qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant une partie la baisse de leur chiffre d'affaire le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelle sources de profits.
- L'émergence des marchés financières et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (organismes de placement commun de valeurs mobilières) d'où la création de nouveaux produits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résulte de la déréglementation de l'activité bancaire et du développement spectaculaire qui ont comme les nouvelles technologies.
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrent nos banque (assurances, grands distributeurs...etc.<sup>27</sup>

#### 2/Définition de marketing bancaire :

Le terme est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes, le concept marketing très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués partout les adeptes du marketing

*Desoncoté Y, GOLVAN* définit le marketing comme :

---

<sup>27</sup> Kotler ph. « marketing management millennium edition Pearson custom publishing, USA 1999 p 60

Le marketing est la conception de la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources lui permettent de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments, de marché préalablement déterminer, et sélectionner.<sup>28</sup>

Ainsi on définit le marketing bancaire comme étant « le marketing bancaire représente l'ensemble des démarches et stratégies prises par une banque pour aboutir à ses objectifs .il est de base un marketing de services mais caractérise par les particularités du secteur bancaire. Son but principal est à la fois la satisfaction de son client grâce à des besoins et attentes de ce dernier.

*M.BADOC* définit le marketing comme : « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle.<sup>29</sup>

### **3/ Les spécificités du marketing bancaire :**

D'une manière générale la banque a des spécificités selon nature de son activités ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Le marketing industriel le marketing bancaire traite avec des entreprises cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Le marketing des achats il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux

Dans le cas du marketing des produits de grande consommation les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une population très nombreuse ajoutons à ses spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marque par :

- La notion du risque et très forte (manipulation de l'argent).
- Le degré de culture du client lorsqu'il s'agit des particuliers demeure faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- La forte réglementation on étatique et inter professionnelle.

<sup>28</sup> BADOC M renventer les marketing revue banque edition book Avril 2004 P 28

<sup>29</sup> KOTLER PH marketing management Millennium Edition Larson cuton publishing USA 1999 p5

- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources).<sup>30</sup>

#### **4/ Les formes du marketing bancaire :**

##### 4/1 : le marketing achat :

Il consiste à :

- Collecter les sources de la part des fournisseurs des capitaux en amont.
- Transformer et distribuer ces capitaux aux clients bancaires en aval.

##### 4/2 : le marketing industriel :

- La banque collecte les capitaux venus des entreprises cibles.
- Pour qu'ensuite vient le marketing bancaire les traiter.

##### 4/3 : le marketing des produits de grande consommation :

La gamme de produits destiné à la clientèle de particuliers et géré par la banque. Mais il ne faut pas négliger trois importants piliers pour une bonne gestion.

De la démarche marketing au niveau des banques qui sont le marketing stratégique marketing organisationnelle et le marketing opérationnel.<sup>31</sup>

#### **5/ Le mix- marketing Bancaire :**

Comme on vient de voir dans les précédents points, le mix marketing est un concept ou on procède à la coordination de différents outils de la stratégie marketing chose qui va nous guider vers le succès. Dans les points qui suivent nous nous attachons d'expliquer l'application du marketing en tenant compte du mix-marketing.

##### 5/1 : l'application du mix marketing au niveau des banques :

Pour les services bancaires le mix est un différent car il développe un plan approprié aux spécificités du service bancaire même. L'approche opérationnelle traditionnelle axée

<sup>30</sup> Porter M choix stratégique

<sup>31</sup> OLLINGER LAMARQUE E marketing stratégique de la banque edition DVNOD paris 1999 p 98

Principalement sur le rôle des 4P devrait être désormais complétés par l'intégration de 3 nouveaux facteurs qui ouvrent de nouvelles possibilités de proscriptions et de fidélisation, il s'agit de : l'information, les ressources humaines et la logistique pour ainsi passer du marketing traditionnel au marketing de l'intimité des besoins de chaque client (vers une approche personnalisée) en évoluant une nouvelle approche du mix-marketing.

5/1/1 : les composants du marketing mix bancaire :

**A/ le produit (le service) :**

Le produit (service) bancaire est créé pour répondre aux exigences des clients et ainsi arriver à les satisfaire grâce à la mise en œuvre des méthodes et pratiques importantes pour de primo, produire, et secundo , garder le service bancaire de qualité souhaitée. la politique du produit est un facteur majeur du mix-marketing ou la banque doit effectuer des études sur ses clients concernés : leurs besoins : attentes et désirs pour créer de nouveaux produits ajustés à l'évolution des demandes et souhaits des clients. Cette politique repose aussi sur l'information claire et juste permettant à la banque de suggérer un produit conçu sur mesure ?

**a-La création de nouveaux produits :**

Cette étape est développée à concevoir de nouveaux produits bancaires dans la mesure de satisfaire la clientèle dans un premier lieu dans un deuxième lieu attirer et conquérir une clientèle nouvelle. On parle alors de trois concepts fondamentaux liés à cette étape :

**a-1/ le besoin :**

Dans la création des produits destinées à satisfaire le client, la banque procède à l'analyse des différents besoins, on cite : les besoins de transactions (le chèque par exemple) Les besoins de précaution (l'épargne), besoins de financement (crédit) besoins de gestion de valeurs mobilières, besoins en conseil et assistance.

**a-2 /le client :**

Le client est au centre de toute politique produit. La banque commence par cibler une clientèle, puis effectue une segmentation de cette dernière, pour enfin mettre à sa disposition des produits adéquats à la demande.

**a-3 /la politique technologie :**

L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citent quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets.

**B-1 'entretien des produits existants :**

Les produits existants ont une durée de vie assez longue, leur suivi pose souvent différents problèmes liés au vieillissement très long de ces derniers. Ce vieillissement, souvent long a besoin d'habillage ou de ré-habillage de ces produits

Les produits bancaires passent par trois phases au lieu de quatre :

**Phase de lancement :** consiste à introduire le nouveau produit sur le marché

**Phase de maturité :** une phase longue où le produit atteint une notoriété.

**Phase de déclin :** la phase la plus longue de toutes, l'arrivée d'un nouveau produit rend l'ancien produit obsolète.

**B/ la politique prix :**

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis, du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme, la politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire

**La tarification bancaire :**

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

**-l'assiette de la tarification :** déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)

**-le mode de facturation :** la tarification doit –elle être calculée forfaitairement où être en fonction du nombre de services rendus

**C/ la politique de distribution :**

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'Agence de chaque établissement.

On élabore la politique de distribution selon :

- **Les buts de la banque** : déterminer des objectifs selon la stratégie marketing, pour implanter un lieu qui doit répondre à la politique générale de la banque
- **L'environnement** : adapter la politique de distribution, et selon l'environnement démographique, culturel, sociologique, et économique et selon les données rassemblées du marché
- **Le diagnostic de la banque** : effectuer une étude sur la taille, la puissance financière, l'image, la gamme de produits, etc.

**D/ la politique de communication :**

La politique de communication se définit par :

Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier et elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits.

L'objectif de cette politique est de mettre en place de communication pour faire connaître l'entreprise, son savoir-faire lui attribuer une image la définissant. Pour cela, connaître l'entreprise, son savoir-faire pour lui attribuer une image la définissant. Pour cela l'entreprise effectue une étude au niveau interne et externe. Les variables d'actions d'une communication se particularisent par :

-Communication venant du Siege (passé) : image de marque de l'institution .....

-Communication venant du Siege (présent) : publicité générale : promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle.....

-Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente ...

-Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme, « package conditionnement.....

5/1/2 : Elaboration d'un plan marketing selon le marketing-mix :

Le plan marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.

L'intérêt de la planification marketing pour la banque :

La planification en marketing constitue l'agencement de toutes les décisions en fonction des objectifs dans le but de profiter de façon optimale des efforts fournis, la planification marketing s'avère nécessaire de la faite qu'elle représente le lien entre ce que la banque peut offrir et les besoins et attentes de ses clients.

La planification permet aussi de dénicher les possibilités d'un marché, d'un produit ou service et de mettre en place une stratégie marketing adaptée aux objectifs.

Multiplés intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier.

Pour notre part, nous en retiendrons six :

- ✓ S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps.
- ✓ Orienter l'institution vers l'action.
- ✓ Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- ✓ Savoir ou on veut aller et le faire savoir.
- ✓ Permettre une meilleure coordination des efforts.
- ✓ Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

L'élaboration d'un plan marketing permet d'atteindre les objectifs soulignés par les responsables du marketing, il doit correspondre aux critères de décisions prises par la banque :

**Les étapes d'élaboration d'un plan de marketing bancaire sont :**

- 1/ l'analyse des données externes et internes (segmentation de la clientèle d'un côté et l'effectif humain et les moyens techniques de la banque de l'autre côté.
- 2/la fixation des objectifs commerciaux.
- 3/ la mise au point de programmes d'action.
- 4/ le contrôle des résultats.

Par ce qui précédé il est conseillé de suivre les étapes de la procédure de l'élaboration d'un plan marketing en s'appuyant sur les fondements du mix marketing en trois phases successives :

- ✓ Donner à chacune des variables (politiques des 4P), l'importance qu'il lui ait value
- ✓ Attribuer à chaque politique, ses points forts, sa valeur et son degré de primordialité
- ✓ Effectuer une analyse quantitative et qualitative des résultats d'une probable mise en œuvre de chacune des politiques.

**Conclusion :**

Le marketing est avant tout un état d'esprit, il constitue l'une des bases les plus importantes d'un organisme. Cette discipline a connu un grand essor au sein des banques du fait qu'elle intervient comme un outil d'étude et de plusieurs façons : il peut être vu comme une impulsion stratégique et concurrentielle recherché par le top management, comme un ensemble d'activités fonctionnelle ou comme une pratique orientée vers le client au sein de l'entreprise.

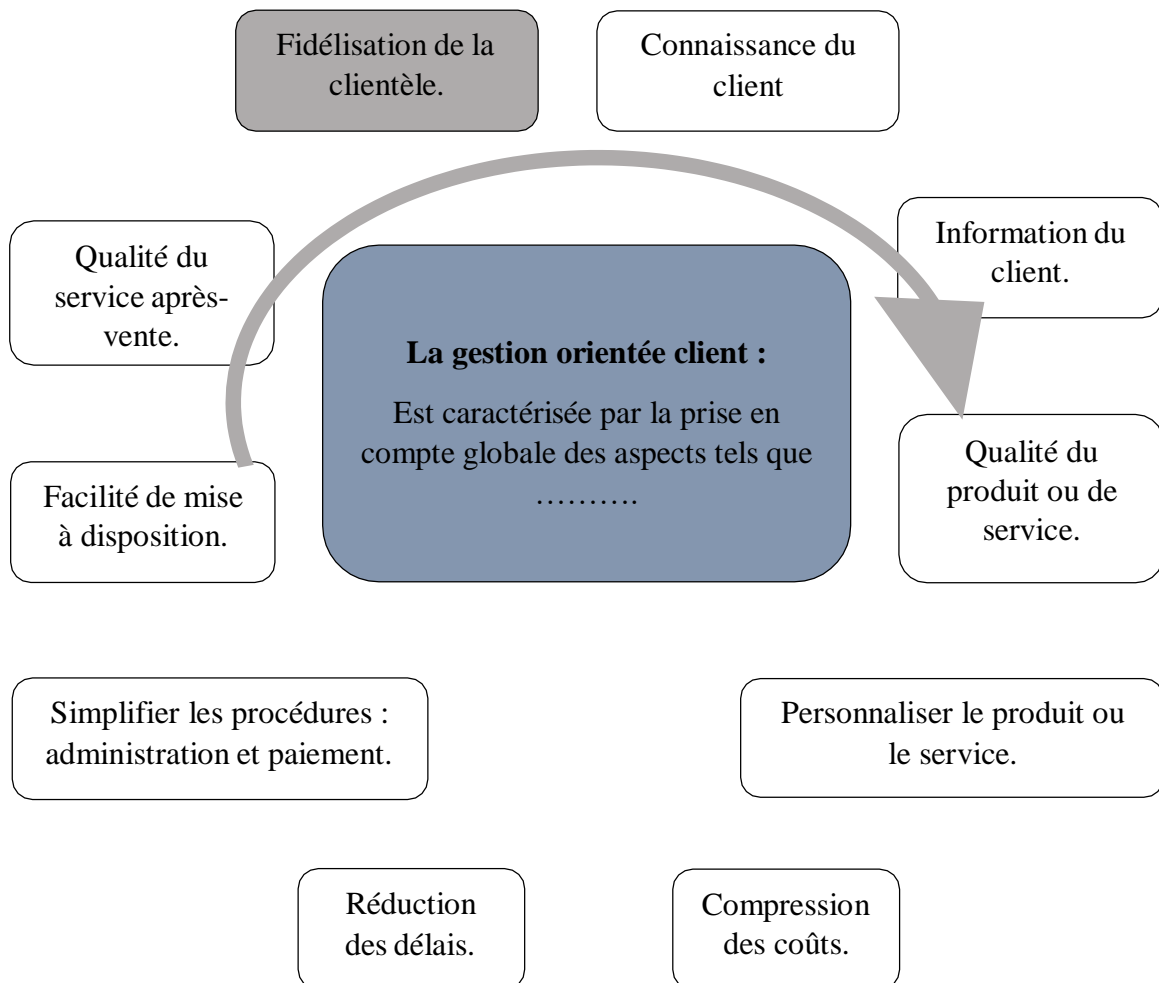
Le marketing bancaire est en perpétuelle évolution et son objectif est de réussir à augmenter son chiffre d'affaire tout en gardant une bonne relation avec ses clients. Vu que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit mettre en œuvre les moyens adéquats pour le satisfaire et les rendre fidèle à travers l'élaboration d'un bon plan marketing.

## **Chapitre II :**

Vue d'ensemble sur  
La gestion de la  
Relation client.

## Introduction :

Le CRM n'est pas un nouveau concept car les entreprises ont toujours cherché à satisfaire le client. Ainsi il est souvent considéré comme la partie visible du marketing relationnel et comme titre sa mise en œuvre pour l'entreprise. Avec le développement de la connaissance du client constituent à la base et relationnel entre un client et un prestataire. Aujourd'hui le terme CRM tend à supplanter celui de marketing relationnel, alors que, au départ il était plus strictement orienté vers la gestion de bases de données -client. Ce chapitre intitulé les points suivants : la définition de la gestion de la relation client, les enjeux de la GRC et à la fin les outils de la GRC.



## Section 01 : Les fonctions de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est le processus de gestion de suivi et d'amélioration des interactions avec les clients par les biais d'une panoplie de canaux de communication. Elle est souvent facilitée par des outils et des technologies connus sous le nom de logiciels GRC pour faciliter ce processus pour l'entreprise et pour répondre à des besoins et l'objectifs précis.

### 1/Définition de gestion de la relation client :

La gestion de la relation client peut avoir différentes significations on peut distinguer :

- Définition A :

La gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'acturte et de rentabilité à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.

- Définition B :

La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer (relationship management).

La GRC 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.

- Définition c :

La gestion de la relation client « GRC » ou « CRM » consiste à rassembler des informations détaillées e indu dualisées sur les clients et à gérer avec son tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.

## 2/ Les étapes du CRM :

On peut présenter le processus de gestion de la relation clients en cinq étapes :

### 2-1 / Identifier :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des 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 ne doivent pourtant pas être négligées.<sup>1</sup>

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 récompenses (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.

### 2-2 / Segmenter :

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyen/gros clients...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle

---

<sup>1</sup> LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris : Edition Dunod, 2006, p.939.

Le scoring qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisée de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simple, l'application est difficile, les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façon trop figée les clients. Il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement.<sup>2</sup>

### 2-3 /Adapter :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

### 2-4 /Echanger :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail pour faire une offre au client ou entretenir une 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.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client. 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 faire accueillir par son

<sup>2</sup> LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.940.

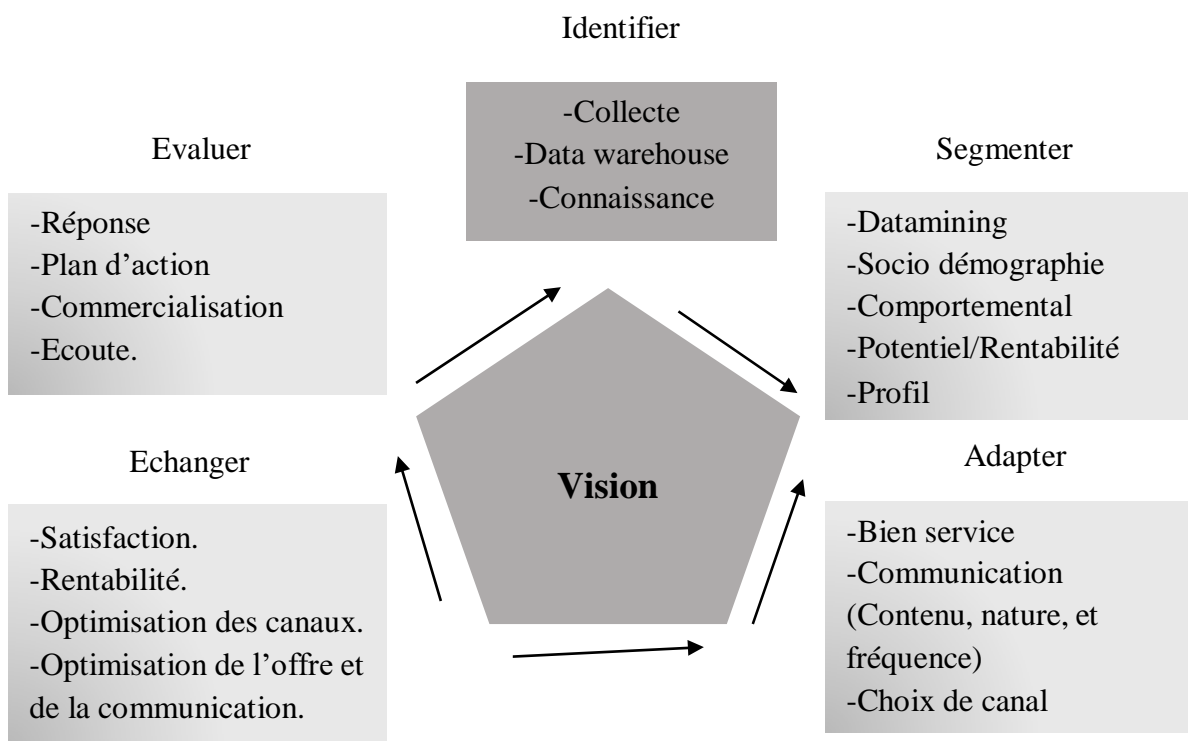
Nom « Bonjour Mr ou Mme telle ». Dans certains cas le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

### 2-5/ Evaluer :

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. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters...

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour avancer le dossier de la relation client.<sup>3</sup>

Figure N 5 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client :



<sup>3</sup> LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator, Paris : Edition DUNOD, 2013. p .308.

### 3/ Les enjeux du CRM :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :<sup>4</sup>

#### 3-1/Un meilleur service clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, les services client sont autant des services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces derniers associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

#### 3-2 /L'intégration multicanale :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offre à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.). Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers de multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

#### 3-3 /Le développement des ventes :

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de celle-ci des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas

---

<sup>4</sup> KOTLER Phillip., et al. Op.cit. p.182.

D'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport de ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes.

La vente est toujours le moyen d'assurer la pérennité de l'entreprise. Cependant, dans la perspective de la GRC, son statut a évolué.<sup>5</sup>

Tableau 1 : Les changements de la vente.<sup>6</sup>

Ce n'est plus	C'est plutôt
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La conclusion du cycle de vente.</li> <li>➤ Un processus de court terme.</li> <li>➤ La réalisation du chiffre d'affaires, à la seule satisfaction du vendeur.</li> <li>➤ L'apport de la valeur en priorité à l'entreprise.</li> <li>➤ Principalement la conquête de nouveaux clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Une simple étape qui ponctue une relation durable.</li> <li>➤ À moyen ou à long terme.</li> <li>➤ Principalement l'occasion de contribuer à la satisfaction du client.</li> <li>➤ L'apport de la valeur au client.</li> <li>➤ L'adaptation permanente de l'offre afin de fidéliser les clients.</li> </ul>

#### 3-4/ L'accroissements de la productivité :

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de cout, c'est-à-dire des gains de productivité que recherche constamment les entreprises.

#### 4/ Les outils du CRM :

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité.

<sup>5</sup> LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Gestion de la relation client. Paris: édition Eyrolles. 2005. p. 09.

<sup>6</sup> AID Asmaa, Mémoire magister Ecole doctorale, Le consommateur face au prestataire du service bancaire, 2013-2014, p114.

On trouve quelques techniques de CRM, comme suit :

#### 4-1 /Les outils analytiques et les outils opérationnels

Par un abus de langage, on les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel », confondant ainsi la politique et les outils. Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting...

Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...);
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.);
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

Tableau N° 03 : Les flux d'informations entre le CRM analytique et le CRM opérationnel.<sup>7</sup>

Flux d'informations de l'analytique vers l'opérationnel	-Extractions de clients touchés par des actions de marketing direct, historique des connexions sur le site web... -Liste d'actions à réaliser : rappel systématique tous les semestre d'un client, apparition automatique d'une liste d'actions commerciales à réaliser dans les taches du jour, génération automatique de la liste des clients ayant demandé dans les trois derniers jours l'envoi d'un relevé client ou une information particulière.
Flux d'informations de l'opérationnel vers l'analytique	-Compte rendu des contacts clients, évolution des propositions en cours, réaction aux actions commerciales. Veille commerciale : information sur la concurrence, actions marketing, relevés de prix... -Qualification des clients avec mise à jour de données sur les clients.

<sup>7</sup> Véronique des Garets. La gestion de la relation client, Université de Tours, p.07.

#### 4.2 /Le datawarehouse ou entrepôt des données :

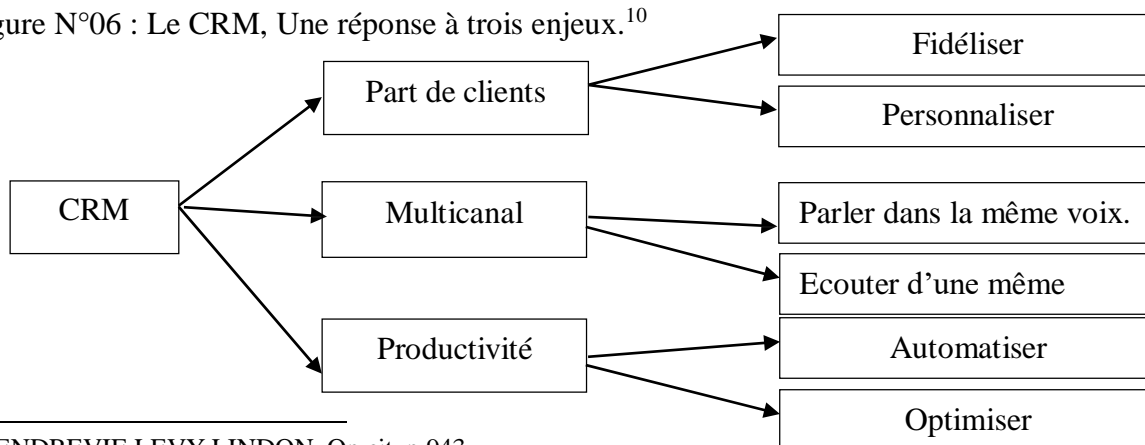
L'entrepôt de données est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources, système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (INSE).

#### 4-3/Les outils de restitution :

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.<sup>8</sup>

Dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients, un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement (par exemple, le niveau de chiffre d'affaires généré), des éléments d'information spécifiques (par exemple, s'il a été victime d'incidents répétés, etc.). Ces centres d'appel se transforment également en centres de profit, on suggérera peut-être au standardiste de proposer une offre commerciale qui a été sélectionnée par rapport au profil du client. L'outil d'interface devra permettre d'accéder à des informations complémentaires, comme par exemple, de remonter l'historique d'achat du client. Il devra également permettre de nourrir la base de données et d'enter de nouvelles informations sur le client. Son efficacité dépend également de sa capacité à permettre au standardiste de traiter le problème du client en temps réel.<sup>9</sup>

Figure N°06 : Le CRM, Une réponse à trois enjeux.<sup>10</sup>



<sup>8</sup> LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.943.

<sup>9</sup> LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.65.

<sup>10</sup>ENDREVIE-LEVY-LINDON, théorie et pratique du marketing, mercator, 7e édition, Edition Dalloz. p.937.L

Le CRM doit constituer un « système au service des clients qui permettra aux entreprises de mieux les connaître et de leur proposer des services mieux adaptés » et se focaliser sur le développement de ces relations durables avec les clients les plus rentables.

## Section 2 : les fonctions de la gestion de la relation client :

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaines composantes ou compétences, et à l'image de Cisco par exemple, l'orientation clients doit pouvoir associer très étroitement gestion de l'information, technologie et marketing.

À première vue, la compétence la plus utile est l'aptitude à créer l'infrastructure évoquée par McKenna (1998), grâce à laquelle il deviendra possible, pour client comme pour le fournisseur, de se reconnaître l'un l'autre et d'interagir en « temps réel ». Après tout, ce n'est pas l'informatique mais la stratégie d'entreprise qui doit décider de la conduite à suivre. La priorité doit privilégier les moyens d'aboutir à un avantage concurrentiel sur le marché concerné.

### 1. Les composantes de gestion de relation client :

Les quatre composantes fondamentales CRM sont les suivantes :

- A/Connaissance du client.
- B/Stratégie relationnelle.
- C./Communication.
- D./Proposition de valeur individualisée.

#### 1.1 /connaissance du client :

Connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels mais aussi potentiel doivent être identifiables, de même que leur profil. Qu'est-ce que le client acheté ? Quels moyens de communication préféré –t-il qu'on utilise pour le contacter ? De quels éléments l'entreprise dispose –t-elle pour affiner son profil ? Sans ce genre d'informations, établir avec lui des liens à long terme serait plus difficilement envisageable.

L'entreprise doit devenir apte à accumuler ce type de connaissance pour un grand nombre de clients. Elle complétera sa base de données par des informations exactes et régulièrement actualisées pour être ensuite analysées. Ces données individuelles seront complétées par celles recueillies à l'occasion d'études de marché anonymes (et qualitatives). Le développement de ces Connaissances devra tenir compte de considérations économiques comme des facteurs de « maniabilité » de l'information collectée. S'il est très intéressant de rassembler autant perdre de vue

l'objectif finalement recherché qui demeure de nouer des liens durables et mutuellement profitables. Les informations collectées doivent permettre à l'entreprise de servir le client en temps opportun, de façon mieux ciblée et à l'aide de solutions plus appropriées. Les données qui ne contribuent pas à l'accomplissement de cet objectif ne méritent pas d'être prises en compte car elles alourdissent le système inutilement.

### 1.2 Stratégie relationnelle :

L'exploitation des données relatives à chaque client doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre celui-ci et le fournisseur. En d'autres termes, toute stratégie –marketing ou autre \_doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions et mettent en jeu des compétences d'une autre nature. Les sociétés qui concentrent leurs efforts sur la stimulation de leurs ventes deviennent expertes dans l'art de la « séduction » (Levitt,1983). Elles ont recours à certains moyens de communication bien définis, pour suivent des visées à court terme et ne manifestent qu'un intérêt limité envers le client. Elles mesurent leur succès au nombre de transactions conclues et au chiffre d'affaires dégagé. Pour elles, la part de marché représente un critère de réussite essentiel. A l'inverse, les organisations ayant adopté une stratégie relationnelle, comme nous le verrons plus de détail au chapitre suivant, envisagent un horizon plus éloigné. Elles « Disent » et elles « écoutent » davantage qu'elles ne vendent. Et elles accordent la plus grande attention à certains clients les plus intéressants et les plus profitables qu'elles privilégient sans état d'âme. Les soins qu'elles leur réservent ne disparaissent pas dès que la transaction est réalisée. Au contraire, un achat ne fait que marquer le début d'une relation qui donnera lieu à engagement et confiance mutuels et croissants. Dans cette perspective, le fournisseur doit d'ores et déjà avoir défini les grands traits d'une politique propre à approfondir cette relation.

### 1.3 Communication :

La stratégie relationnelle doit se refléter amplement dans la communication entre l'entreprise et son client. Le fournisseur est-il capable d'initier un dialogue individualisé ? En apparence, la tâche peut paraître simple. Pourtant, tout consommateur a fait l'expérience d'échanges plutôt limités avec un agent censé lui procurer un service. En général, la conversation \_peu spontanée par nature \_n'apporte que des éléments d'une utilité immédiate. Et les occasions propices à un dialogue véritablement substantiel sont souvent décevantes. Obtenir un simple renseignement ou une

réponse à une réclamation s'avère souvent difficile parce que cela implique de sortir des procédures prescrites et que l'informatique ou les processus de pilotage mis en place par l'entreprise n'autorisent pas ce genre d'écarts. Nombre d'entreprises n'ont jamais entretenu de dialogue un tant soit peu substantiel avec leurs clients. La situation se complique encore si l'on tient compte du rôle des technologies de l'information et de la communication. Communiquer partout et à tout instant exige la mise en place d'un environnement « multicanal » ou, mieux encore, d'un réseau de canaux intégrés Imaginons un consommateur qui, envisageant d'effectuer dans de brefs délais un achat important, souhaite le financer par un emprunt. Il doit pouvoir facilement trouver, à l'aide de son téléphone mobile, un établissement financier susceptible de lui faire une offre. Après avoir reçu une première confirmation, il lui faudra vérifier quelques détails sur le web. Si certaines de ses questions demeurent sans réponse, il prendra alors de nouveau contact avec la banque et, si besoin, rappellera une fois de déroulera de préférence sans que le client ait à reproduire le même rituel : décliner son identité et ses desiderata...Les différents canaux auront alors permis une communication sans obstacle et le dialogue se sera poursuivi, indépendamment du lieu et du moment.

#### 1/4 proposition de valeur individualisé :

Une société qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui les relations les plus étroites possibles et de poursuivre un dialogue véritable ,ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée .Cette entreprise est donc à même d'adapter ses produit à chacun ,ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent .Elle s'est dotée des capacités nécessaire à une forme ,ou à une autre ,de prestation sur mesure .Elle peut même concevoir ,en coopération avec le client ,le produit qui réponde parfaitement à ses besoins .Elle suivra ensuite une méthode adéquate pour fabriquer à grande échelle ,demandent seulement un assemblage personnalisée .Outre le produit à proprement parler ,le service peut lui aussi être adapté aux attentes spécifiques du client et se concevoir en interaction avec lui .Il en va évidemment de même pour le prix de vente .Le fournisseur ne doit pas manquer l'occasion de maîtriser ses revenus .Adapter son prix à la valeur que son offre représente pour tel client \_en fonction du moment et de l'endroit \_lui procure un moyen intéressant d'accroître son chiffre d'affaires et son bénéfice.

La mise en place d'offres individualisées peut présenter pour m'entreprise un risque accru et une complexité excessive. Dans ce cadre, l'entreprise se doit d'allier production de masse et flexibilité.

Elle doit naturellement chercher à éviter de sacrifier ses économies d'échelle, à limiter ses couts tout en conservant une qualité garantie. Lorsqu'on vend des produits standardisés, chacun de ses principes est vital pour maintenir sa position sur le marché.<sup>11</sup>

## 2 Le rôle de la gestion de relation client :

Le rôle de la gestion de la relation de client repose sur trois point essentiel sont :

### 2.1 / La satisfaction :

La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue de service avec un standard préétabli.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentir par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Trois situations peuvent apparaître selon que les performances sont en deçà des attentes (déception et mécontentement), au même niveau (satisfaction) ou au-delà (enthousiasme). L'évaluation des performances dépend de nombreux facteurs, notamment du type de relation que le client entretient avec la marque. Les clients développent des perceptions plus positives lorsqu'ils ont a priori une attitude favorable vis-à-vis de celle En outre, la surprise et l'inattendu peuvent intervenir, notamment dans les situations où la composante expérientielle de l'achat ou de la consommation est importante : un client surpris positivement sera davantage satisfait, même si cet impact est Limité.

#### a) Pourquoi piloter la satisfaction ?

La satisfaction n'est pas une fin en soi. On peut souvent l'améliorer en baissant les prix où

---

<sup>11</sup> Frédéric jallat, Éric Stevens, pierre vole « gestion de la relation client » ,2 édition ED Pearson Education France P 9,10,11 .

En multipliant les services, sans que cela ne soit rentable pour l'entreprise. En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : un client satisfait est en général moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien. Globalement, la satisfaction du client est corrélée positivement au retour sur investissement de l'entreprise, aux ventes, à la valeur financière de long terme et à d'autres indicateurs de performance. Notons toutefois que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse des informations négatives à son entourage et sur le web. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante d'un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin au changement. Enfin, la satisfaction est également un outil de communication, et les entreprises qui bénéficient d'un bon niveau en la matière le font savoir

#### **b) Influencer les attentes des clients :**

Comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du produit ? À partir de son expérience passée du produit et de ses concurrents, des commentaires faits par son entourage et sur le web, de la communication publicitaire et des promesses des vendeurs. Promesses sont excessives, l'entreprise risque de générer des déceptions. Si les promesses sont trop faibles, elle n'attirera pas suffisamment d'acheteurs – mais les rares clients seront satisfaits.

Une difficulté supplémentaire réside dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple, le confort à bord des voitures), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire. Une étude met en évidence le paradoxe de la satisfaction dans l'industrie des jeux vidéo : on assiste à des améliorations en cascade des consoles conjointement à une guerre des prix. Dans certains cas, il vaut mieux cibler des non-consommateurs avec un produit plus simple comme l'a fait Nintendo avec la Wii.

**c) Mesurer la satisfaction :**

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

Les baromètres (voir zoom) permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80 % aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90 % ! La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des dépenses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.<sup>12</sup>

**2./2. La fidélisation :**

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil ; qualité de service « plus produit »

Selon Philip Kotler la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque .la fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client ».<sup>13</sup>

**2/3. Service après-vente :**

L'expression « service après ventes » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant. Elle correspond bien souvent à la prestation offerte par un fournisseur à son client à propos de la maintenance et de la réparation des produits.

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification. C'est un service dont le but principal est la fidélisation du client. En effet, le « cout de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise a intérêt à investir dans des actions de fidélisations de sa clientèle.

En terme de comportement de la part du vendeur, l'après –vente signifie :

<sup>12</sup> La fitte M « ce que l'intelligence économique veut dire » Edition d'organisation Paris 2006 P234,

<sup>13</sup> KOTLER KILLER MANSON marketing management Edition Pearson France 2015 P 150

-au départ, une vente de qualité, c'est-à-dire à l'issue de laquelle des deux parties ont trouvé un bénéfice commun.

- Un « service apporté » de qualité, qui peut se concrétiser par une ou plusieurs visite (s) après-vente, des conseil d'utilisation, l'optimisation de l'utilisation des produits ...
- La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité des produits.
- La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance du client envers l'entreprise.

### 3. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

L'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a bouleversé complètement l'approche stratégique et le monde de management des entreprises. L'accès rapide aux informations et leurs exploitations reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Par conséquent, la prolifération de la GRC est indissociable de celles des NTIC. Les entreprises sont engagées dans une course effrénée au développement technologique. Elles sont également confrontées à la montée en puissance d'une clientèle plus armée qui commence à maîtriser les nouveaux outils de la communication à distance. Les progrès technologiques et l'essor d'internet ont changé complètement la manière de gérer la relation client. Les NTIC donnent corps aux promesses du marketing relationnel. Elles fournissent aux entreprises, les outils nécessaires pour mieux connaître les clients afin de consolider la relation avec eux.

Les TIC Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication représente l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle. Surtout leur application dans le champ économique. D'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelles, d'où le nom de TIC. L'avènement principal des TIC est sans contexte le réseau Internet qui ouvre notamment la voie à la société de l'information, au macroorganisme humain et au commerce électronique.<sup>14</sup>

#### 3.1. Histoire des nouvelles technologies :

L'infrastructure actuelle de télécommunications est le résultat d'un long processus :

- 1. De l'époque coloniale à 1972 :** mise en place d'une ligne aérienne Ayérou-N'guimid d'environ 1 500 km avec des bretelles en lignes aériennes autour de cet axe.

<sup>14</sup> DAVID SON WILLIAM, CHRISTIAN EDMAND, les technologies de l'information et de la communication édition la presse de l'université loval. 2006 P 7et 8.

**2/ 1973** : installation de huit centrales téléphoniques automatiques et d'un faisceau hertzien 24 circuits entre Niamey et Dosso ;

**3/ 1978** : prolongement du faisceau hertzien Niamey-Dosso pour réaliser Niamey-Maradi et Niamey-Zinder avec une liaison FH à grandes capacités ;

**4/1981-1993** : mise en œuvre des différentes phases du Projet mixte d'extension des télécommunications et de la télévision (PMETT) pour desservir l'intérieur du pays à travers :

- Un réseau à satellite domestique entre Niamey-Agadez et Diffa ;
- Un faisceau grande capacité entre Arlit et Agadez ;
- Des centrales téléphoniques et réseaux locaux correspondants ;
- Un faisceau hertzien Diffa-Nguigmi ;
- L'extension et la modernisation des réseaux aéro-souterrains à Niamey, Dosso, Tahoua, Agadez, Maradi et Zinder ;
- L'installation par la suite de deux stations terriennes domestiques à Bilma et Tchintabaraden.

**5. 1989-1997** : mise en œuvre du Programme de développement des télécommunications 1989-1991 comme suit :

- Numérisation des centraux de Niamey et Maradi ;
- Solarisation des stations relais de l'axe sud ;
- Construction du réseau d'abonnés de Yan tala (Niamey) ;
- Inter centraux fibre optique de Niamey ;
- Réhabilitation et extension du réseau d'abonnés de Niamey et Maradi ;
- Intégration de la fonction CT3 à l'OCB 283 de Niamey ;

**6. 1999-2000** : Programme FED. Il a pour objectifs, d'une part, l'installation d'une station terrienne à Arlit et d'un faisceau hertzien numérique de départ entre Niamey et Karma et, d'autre part, la création d'un système de raccordement des abonnés administratifs à Niamey. Il vise également l'extension de l'OCB 283 de Niamey en faisant passer la capacité de 15 000 à 20 000 lignes équipa blés ;

**7.** Mise en niveau aux normes INTELSAT du réseau domestique par satellite.

**8.** Numérisation de la station terrienne pour les télécommunications.

### 3.2 Caractéristiques des NTIC :

Toutes les technologies de l'information et de la communication tournent autour du réseau Internet. Ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations. Ainsi, il devient un média de communication universel et le premier centre d'échange de savoir et de L'autre particularité des TIC, réside dans le fait qu'elles touchent tous les domaines de notre vie : pour faire du business, vendre, acheter, former, échanger ..., il suffit de se connecter sur internet. LAFITTE M. (2006) résume l'apport des technologies de l'information et de la communication en cinq points :

- a) **Compression du temps** : La vitesse de traitement se chiffre en millions d'opérations par seconde, ce qui permet de réaliser dans un temps plus court des opérations auparavant effectués manuellement.
- b) **Compression de l'espace** : Ceci facilite la transmission quasi instantanée assimilable à la vitesse de la lumière sur des réseaux accessibles de partout.
- c) **Capacité de stockage** : La technologie magnétique et optique permet de stocker de grandes quantités d'informations dans un volume réduit.
- d) **Flexibilité d'usage** : La numérisation des données permet de leur appliquer différents traitements et de les restituer sous des formes et sur des supports divers.
- e) **Efficacité** : Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps. Les TIC structurent l'échange entre partenaires et permettent un gain en autonomie. Infusion.

### 3.3/l'information :

La notion de l'information : concept flou

Alors que l'information inonde notre quotidien, Jean-Louis Le Moigne (1998) constate « l'inextricable complexité » de ce concept. L'absence de définition précise dans la littérature scientifique témoigne de cette complexité et finalement de la polysémie du terme. En parcourant la littérature, on constate deux domaines de définition de l'information : l'information –donnée héritée de la cybernétique (Norbert Wiener) et l'information –connaissance qui caractérise l'approche sociologique (Edgar Morin).

**a) L'information –donnée :**

La notion de l'information est difficilement séparable de la notion de donnée. Il n'est d'ailleurs pas étonnant que la théorie de l'information et de la communication de Claude Shannon (1948) considère l'information en tant que donnée quantitative dans le processus de communication. Cette quantité d'information, dont l'unité exprimée est le logon, est considéré comme un fluide, au sens thermodynamique, et étudiée selon une approche énergétique. Pour Pascal petit (1998), « la notion d'information renvoie de prime abord à tout ce qui, dans notre environnement, est perceptible et transmissible à autrui, soit dans le langage de la cybernétique, tout ce qui permet de positionner les systèmes. » L'informations est donc, à l'origine, une donnée analysée quantitativement à travers des systèmes. On parle également de signal au sens radioélectrique de terme. On atteint ici la limite de l'approche cybernétique qui ignore le contenu signifiant de l'information (la sémantique) au profit de son contenant (l'informatique).

**b) L'information connaissance :**

Dans un sens plus large, une information est ce qui est « donné à connaître » à autrui. En tant que telle, elle contribue à la construction de représentations mentales et devient un vecteur de savoir et de connaissance. Elle peut être une donnée factuelle brute, c'est-à-dire le produit d'une mesure quantitative (« il fait 0°celsius »), une donnée qualitative subjective (« il fait très froid »), ou une donnée qualitative objective (« il fait plus froid qu'hier »). De ce point de vue, l'information est ce qu'on en fait, c'est-à-dire in ensemble de données dont la mise en perspective induit une représentation sociale plus ou moins cohérente.<sup>15</sup>

**4. Le système d'information :****Définition d'un système d'information :**

Un système d'information est un ensemble d'activités qui saisissent, stockent, transforment et diffusent des données sous un ensemble de contraintes appelé l'environnement du système. Des inputs (données) sont émis pour une ou plusieurs sources entérites par le système, lequel utilise aussi des données entreposées préalablement. Les résultats du traitement (outputs) sont transmis à une ou plusieurs destinations ou mettent à jour des données entreposées. Pour sa réalisation, un système d'informations utilisera des technologies de l'information plus ou moins sophistiquées pouvant aller de la simple calculatrice dans le cas des systèmes très peu sophistiqués jusqu'à des

<sup>15</sup> Frank, maitriser et l'information stratégique méthode et techniques d'analyse 1 er édition de book supérieur paris 2014, P34

réseaux d'ordinateur extrêmement puissant, utilisant des interfaces de type multimédia. Le système d'information comporte quatre types de composantes : les inputs, les traitements, les dépôts de données et les outputs. Les sources et les destinations sont des entités qu'on qualifie d'entités extrêmes, bien qu'elles soient importantes, elles ne font pas partie intégrante du système. Ce sont des personnes des services ou encore d'autres systèmes d'informations qui transmettent un ou plusieurs inputs à un système (source) ou ne reçoivent un ou plusieurs outputs (destination).

Ainsi

, dans le cas du système d'information de réservation de billets d'avion qu'utilisé un agent de voyages, la principale source est le client qui transmet à l'argent des données telles que destination, dates auxquelles le voyage sera effectué, nom, adresse, et numéro de carte de crédit. Le client représente aussi une destination importante de ce système puisque l'argent lui transmettra de l'information au sujet du cout des billets ; des heures et dates de réservation ; par exemple .<sup>16</sup>

## 5. La communication :

La communication d'entreprise ne se décide pas in abstracto : elle s'inscrit dans une trajectoire globale. Sa mission : positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence. La communication d'entreprise définit ce que « nous » sommes (« nous » =l'entreprise) par apport à ce qu'' « ils » sont (« ils » =les autres firmes du secteurs).

### 5.1 Les types de communication :

#### A) La communication interne :

Elle a pour cible l'ensemble des membres de l'organisations, quelle que soit leur identité professionnelle (fonction, statut, métier ...).

Elle a plusieurs rôles :

- Mobiliser les membres
- Les fédérer pour les faire adhérer aux objectifs de l'organisations
- Leur faire véhiculer, à l'externe
- Une bonne image de l'entreprise.

#### B/ Les outils de communication interne :

Sont diversifiés, ils visent :

<sup>16</sup> SUZANNE RIVARD JEAN TARBOT, le développement de système d'information 3 édition PADIE 2004, P20, 21

- A « communiquer », c'est-à-dire à informer (ex : journaux internes, affiches vidéo)
- A « communiquer avec », c'est-à-dire à faciliter les échanges (ex : boîtes à idées, journée portes ouvertes, réunions conviviales, intranet, réunions d'expressions ...)

**C) La communication externe :**

Les opérations de communication externe sont celles qui visent tous les partenaires extérieurs : fournisseurs, distributeurs partenaires économiques, administrations, clients existants et clients potentiels.

Les moyennes de la communication externe :

- Les courriers
- Les supports visuels
- Les relations publiques
- Les salons
- Les sites internet

**D) La communication commerciale,**

Quant à elle a pour but principale de faire connaître promouvoir les produits ou la marque de l'entreprise.<sup>17</sup>

5.2 Les objectifs majeurs de cette communication :

Cognitif : faire connaître les produits, les services, la marque

Affectif : faire apprécier les produits (valoriser les qualités, séduire, persuader, convaincre le client)

Comportemental : faire agir le consommateur

Comme la communication institutionnelle, elle fait appel à des médias qui utilisent de nombreux supports : presse, radio, télévision, affichage, cinéma.

Elle peut aussi s'effectuer hors médias : mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, relations publiques.

---

<sup>17</sup> BRUNO BONEFOUS, information et communication, édition 2005 P 86,89,90

## 6. L'impact des NTIC sur les entreprises :

Depuis la fin des années 1980, le domaine de l'industrie des technologies d'information et de communication a connu une profonde mutation dans le monde. Le développement de ce domaine a métamorphosé d'une part les données externes ce qui a nécessité la redéfinition de l'économie qui s'est orientée vers la valeur de l'immatériel et l'intangible et les données internes d'autre part puisque de nouveaux concepts et structures d'organisation sont apparus après l'intégration des nouveaux outils d'information et de communication.

## L'Impact des NTIC sur l'organisation :

Les technologies de l'information et de la communication connaissent aujourd'hui un développement accéléré dans la production comme dans les services. Outre les nouvelles activités dont elles sont porteuses. Les NTIC constituent un facteur d'évolution des rapports sociaux, des emplois et des métiers. Elles accompagnent une série de transformations concernant la stratégie, le contenu et l'organisation du travail, les formes de management, les formes de concertation et de négociation.

## L'évolution de travail et métier :

Les NTIC ont un impact gigantesque sur le mode de travail. Il est en effet demandé aujourd'hui de travailler en réseau. Elles changent la méthodologie de travail des employés et les types d'emplois disponibles. Elles peuvent aussi changer le lieu où les gens travaillent, avec ses effets potentiellement bénéfiques que le travail à domicile apportés aux personnes et à leurs utilisateurs. De toute évidence, l'impact de ces changements pourrait être important pour les modes de travail. Le travail est devenu de plus en plus abstrait : Il s'effectue sur la représentation de la réalité apparaissant sur l'écran informatique et non pas en concret. De nouvelles répartitions se manifeste dans le développement d'un langage entre l'écrit et l'oral (messagerie, sms...), le développement d'un nouvel « oral à distance » avec les plates formes téléphoniques pour certaines applications (ventes, conseils, dépannages...).

De par ce fait, le travail est de plus en plus interactif : Il consiste en un « dialogue » homme/machine durant une majeure partie de la journée (40 % des utilisateurs de micro-ordinateurs passent plus de 4 heures par jour devant un écran). Il exige une gestion de l'abondance de plus en plus complexe. Nous sommes aptes à tout numériser aussi vite et à bas coût. Le nombre de données numérisées mises à notre disposition augmente chaque jour : plusieurs centaines de

Millions de pages nous sont déjà accessibles sur internet, et ce nombre croît régulièrement. Il faudrait donc gérer et exploiter cette abondance de données, aller jusqu'à la saturation. Cette abondance de données concerne un bon nombre croissant de salariés. Ce travail exige une logique contractuelle. Les entreprises de certains pays fonctionnent depuis longtemps selon la « la logique contractuelle » (USA, pays anglo-saxons, pays d'Europe du nord...) : bien travailler, c'est respecter à la lettre, le contrat passé par exemple entre le chef et le collaborateur. Les systèmes sont de plus en plus vulnérables : De par leur complexité, les outils technologiques sont de plus en plus fragiles, d'où la nécessité de savoir gérer les nombreux aléas qui pourraient se présenter (pannes, intrusions, virus, attaques frauduleuses...). La gestion de la panne sera l'une des activités les plus importantes de la société de l'information. Les technologies innovantes permettent de multiplier les communications transversales qui viennent compléter ou perturber les traditionnelles communications verticales donc l'activité en réseaux est Rel télétravail nomade et le commerce électronique à distance développent le travail en équipe virtuelle. Ce mode exige la gestion de la Transparence car toute

Activité effectuée sur un réseau électronique peut être enregistré à distance.

### L'évolution des compétences :

On sait que la compétence est différente de la qualification : la qualification décrit un potentiel, une capacité à faire ; alors que la compétence, se révèle dans une situation de travail. Comme le cite Nicole Mandons du Cereq : « Nous conviendrons de comprendre par compétence : le savoir mobiliser ses connaissances et ses qualités pour faire face à un problème donné, autrement dit, les compétences désignent les connaissances et les qualités mises en situation ».

On regroupe en quatre familles les compétences demandées dans la société de l'information :

- Des compétences du savoir-faire opérationnel : par exemple, pour certains, la maîtrise des outils liés aux TIC et leurs différents champs d'application (traitement de texte, tableur, capacité à effectuer des recherches sur les réseaux de communication, commutations par messagerie, capacité à produire un document comportant du texte, des tableaux, des images).
- Des compétences de connaissances professionnelles : Compétences professionnelles de métier (savoirs scientifiques, savoirs techniques de la fonction, savoirs techniques de produit...).

- Des compétences stratégiques de résolution de problème : elles font appel à l'acquisition de mécanismes mentaux. Il s'agit de savoir par exemple interpréter et finaliser les cahiers des charges, hiérarchiser les actions à entreprendre pour en dégager les priorités ...
- Des compétences sociales : Il s'agit de connaître les règles et les procédures des institutions, plusieurs savoirs sont alors mobilisés (savoir sur l'organisation économique et sociale de l'organisation, savoir sur l'organisation en réseau ...)

#### **a. L'impact des NTIC sur le personnel de la banque :**

La nouvelle position de la banque à l'issue des changements à la fine pointe de la technologie bancaire signifiait qu'elle ne pourrait plus compter sur un réservoir « prêt à l'emploi » de personnes qualifiées, mais que les compétences devaient être initiées. Cependant, un problème émergeant en fait que la mémoire des anciennes structures et les fonctions chez le personnel et les anciennes, habitudes de travail, poussent les cadres à introduire des tâches ou procédures de l'ancien système qui ne sont pas nécessaires. Les compétences anciennes sont tellement plus confortables. La nouvelle structure bancaire nécessite également un nouveau personnel doté de compétences nouvelles. A présent, on s'en rend compte que le succès des mesures de « recyclage des compétences » est diversement considéré. Par exemple, certains employés sont insatisfaits dans leurs nouvelles fonctions, et certains ne cadrent pas avec les fonctions pour lesquelles ils ont été formés. Il reste des « vides » dans les effectifs, surtout dans les fonctions d'appui comme les technologies de l'apprentissage, où des domaines de gestion de projets, la politique de multimédia, et de hauts niveaux de spécialisation dans les technologies multimédia font défaut. Il s'agit de fonctions spécialisées qui n'existaient pas avant les changements et qui doivent encore être remplies. Un problème culturel se pose, qui est le contrat psychologique avec la banque que les employés ont gardé de l'ancienne organisation. Les employés se considèrent vraiment des « banquiers » travaillant dans le secteur bancaire, même si leurs nouveaux postes sont axés presque exclusivement sur la vente.

#### **b. La transformation de l'activité bancaire :**

Elle se manifeste dans le fonctionnement interne de la banque, dans sa relation avec les sous-traitants et les clients : Le développement des télétransmissions et de la messagerie électronique favorise un travail interactif entre les unités de production et les centres de décision, ce qui améliore le pilotage économique de l'entreprise.

- L'installation de micro-ordinateurs auprès des salariés du front office permet de saisir des informations à la source et une intégration en temps réel des données successives, qui allège la charge du back office et améliore la productivité.
- Une nouvelle architecture informatique va permettre, à court terme, une centralisation de la gestion de données sur une même entreprise et va permettre aussi d'éviter des retards dans l'imputation d'opérations.
- Des logiciels d'aide à la décision seront mis à la disposition des commerciaux, sur serveurs décentralisés, pour anticiper et limiter les risques liés à telle ou telle opération et à tel ou tel segment de client (le scoring). Techniquement, le système généralisé d'échanges d'images-chèques entre les banques ou entre banques et entreprises est possible, mais il n'est volontairement pas appliqué pour éviter des baisses d'effectifs brutales.<sup>18</sup>

### **Conclusion :**

Les innovations technologiques ont exercé une intense pression sur l'ensemble de l'activité bancaire. Ces mutations ont bien métamorphosé l'organisation du travail au sein de la banque. Nous avons constaté une évolution des compétences et des métiers. Le choix stratégique consiste à instaurer de la « société du savoir » et du travail immatériel et abstrait suite à : La multiplication des communications transversales perturbant l'ancien système de communication aussi bien qu'à l'interconnexion des réseaux d'informations. La banque tend à adopter des compétences initiées et instruites en matière de nouvelle technologie. Le fonctionnement interne de la banque est transformé avec l'installation des logiciels sophistiqués. Les technologies innovantes ont permis un accès accéléré aux services

Par la disponibilité de l'internet. Elles ont présenté une meilleure qualité de services bancaires attirant plus de clientèle. L'évolution du portefeuille client demeure le critère principal caractérisant une banque concurrente confrontée à une compétitivité internationale accrue. Cette dernière a changé entièrement l'activité bancaire mondiale.

---

<sup>18</sup> La revue, des sciences de gestion « l'impact de technologies de l'informations et de la communication sur la performance commerciale des entreprises » 2006 p de 111 à 121

## Section 3 : la gestion de la relation client dans le secteur bancaire

Concernant cette section, nous allons essayer de traiter la démarche d'application d'une stratégie CRM au sein du secteur bancaire

### 1/La mise en œuvre de CRM dans le milieu bancaire.

Les banques détruisent leur rentabilité perdent aussi leur crédibilité en voulant vendre le plus possible de même il est aujourd'hui devenu de plus en plus difficile pour les entreprises de construire leur avantage concurrentiel sur la qualité de service rendu.

La hausse du chiffre d'affaires repose aujourd'hui sur une stratégie le one to one. Aujourd'hui la clé pour créer un avantage concurrentiel durable est fortement liée à la capacité des banques à exploiter les caractéristiques clients, un des défis majeurs pour l'organisation est donc d'étudier la perspicacité de la valeur client pour lancer, soutenir et vendre des produits ou des services sur mesure. L'objectif n'est pas seulement de satisfaire sa clientèle mais aussi de présenter la relation et de la rendre sur le long terme la plus profitable possible. Dans un contexte où la clientèle est de plus en plus volatile et exigeante, donc l'organisation n'a pas d'autres alternatives, elle se doit de fidéliser son fond commerce.

### 2 /la démarche à suivre du CRM au sein d'une banque :

Cette démarche permet de définir concrètement les orientations stratégiques de la politique CRM envisagée ces diverses orientations sont suite déclinée en actions à réaliser, métier par métier ces deux premières étapes sont un préalable indispensable avant d'engager la mise en œuvre des outils.

Quatre étapes sont identifiées :

- Identifier la stratégie
- Décliner la stratégie en action
- Mettre en place les processus et outils
- Gérer les risques <sup>19</sup>

#### 2.1 Identification de la stratégie :

---

<sup>19</sup> BENHAMID ARIHAB « le marketing et la crise financières », école supérieure de commercialisation, Toulouse 15 avril 2012

Cette première étape implique la direction générale et la direction on financière

- L'approche globale, a pour point de départ.
- La stratégie même de l'entreprise, le CRM doit constituer un système qui permettra aux banques de mieux connaître les clients et leur proposer des services mieux adoptés, il doit être avant tout un système destiné à améliorer la mise en œuvre des axes de développement de création de valeur
- Augmentation de la rentabilité
- Progression des parts de marché
- Diminution des couts

Ces axes de développement peuvent comporte un ou plusieurs des objectifs suivants

- Vendre des produits de plus grandes valeurs
- Elargir la base clientèle
- Permettre le scoring et l'identification des « meilleur clients »<sup>20</sup>

## 2..2 /Déclination de la stratégie en action :

Cette seconde étape implique les différentes actions de l'entreprise :

Il convient de décliner la stratégie dans les fonctions opérationnelles, les fonction analytiques (mesures de la performance, analyse des données et les fonctions marketing)

Cela reitre a identifié les projets opérationnels d'appliquer la stratégie.

Ce projets opération vont s'inscrire dans une logique orientée vers les quatre nations.

Quelle va être façon de traiter (acquérir, stocker, extraire, analyser, mettre à jour et exploiter) notre base de connaissance client.

Quelle sont les éléments de la connaissance du besoins client à recueillir nos actions futures

Quelle sont les modèles, les référentiels, les outils qui au cœur de nos projets vont convertir au Mieux notre connaissance client en actions concrètes décidées par la stratégie

Quelles sont les modèles, les référentiels, les outils qui au cœur de nos projets vont convertir au mieux notre connaissance client en actions concrètes décidées par la stratégie.

---

<sup>20</sup> KOCHACHI MUSTAPHA « la gestion de la relation client dans la banque » cas de marché marocaine, El-Jadida Maroc ,10 avril 2019, p23

### 2.3 Mise en place des processus et outils :

Cette troisième étape implique les maîtriser d'ouvrage opérationnels et informatique.

A ce stade le CRM se découpe en un ensemble de projets système d'informations classique, applications informatiques et accompagnement du change et la principale spécificité concerne la volumétrie et la finalisation des données, les banques possèdent déjà une masse de données relatives à leur client dans tous les cas ce capitale divise dans différents logiciels spécifiques.<sup>21</sup>

### 2.4 Gestion des risques :

Cette quatrième étape transverse à l'ensemble de la démarche et permet d'impliquer l'utilisation final. Autre définition d'objectifs réalistes et le lotissent du projet, deux points à risque sont à surveiller particulièrement dans un projet CRM.

#### a) La résistance au changement :

La résistance au changement est l'une des principales rencontrées ce projet d'entreprise doit impérativement être porte par la direction générale. Il doit permettre d'expliquer et donc de dépasser la pour du changement et de motiver l'ensemble de l'entreprise tout en présentant les bénéfices.

Les actions permettant d'encourager et donc de garantir la qualité de l'information, le réseau de vente et au centre du développement de la connaissance.

L'introduction du CRM implique une évolution des pratiques des commerciaux mais aussi du management et peut être un monde de rémunération sous pane d'échec du projet, il faut absolument examiner les livres permettant d'inciter au partage de l'information. La GRC s'est développée avec les décennies et continuera avec à évaluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiateurs de GRC aux nouvelles composantes de la clientèle dans un marché dynamique.

Le marché florissant de la GRC ne laisse pas une déférente, les entreprises de services, l'engagement affiché par celles -ci pour adopter les techniques de gestion de la relation client est parfaitement justifie depuis quelques années la hausse au client est ouverte et ce dernier ne se laisse plus séduire aussi facilement c'est pourquoi la gestion de la relation client joue un

---

<sup>21</sup> DE COUSSE RGUES SYLVIE « gestion de la banque, du diagnostic a la stratégie » 4eme Edition, paris édition DUNOD 2005, p11

rôle capitale dans le développement et l'amélioration de la performance de l'entreprise .Avec la multiplication des canaux de contact (point de vente, force de vente ,centre d'appelés ),il faut que tous ses canaux de contact aient accès à l'information client donc l'entreprise ,il doit avoir un bon système d'information pour permettre d'avoir un haut niveau de service enrichissement des informations clients personnalisation de l'offre et fidélisation ,donc la CRM permet de créés des événements personnalisées à ses clients pour avoir une relation durable et aussi une relation sur le long terme <sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> DE COUSSE RGESS SYLVIE "article Financial séries, relations banque et client comment regagner durablement la confiance des client 2eme édition Avril 2012, p 15

### Conclusion :

La GRC, s'est développée avec les décennies et continuer à évoluer grâce, aux progrès technologiques qui crée pour les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC, aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique.

Le marché florissant de la GRC ne laisse pas une différence les entreprises de services, l'engagement affiché par celles-ci pour adopter les techniques de gestion de la relation client est parfaitement justifié depuis quelques années la chasse au client est ouverte et ce dernier ne se laisse plus séduire aussi facilement c'est pourquoi, la gestion de la relation client joue un rôle capital dans le développement et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Avec la multiplicité des canaux de contact point de vente force de vente centre d'appels il faut que tous ses canaux de contact aient accès à l'information client donc l'entreprise doit avoir un bon système d'information pour permettre d'avoir un haut niveau de service enrichissant des informations client personnalisation de l'offre et fidélisation donc la CRM permet de créer des événements personnalisés à se client pour avoir une relation durable et aussi une relation sur le long terme.

## **Chapitre III :**

La politique de la fidélisation  
au sein de la CNEP banque.

## Introduction :

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

Aujourd'hui, la fidélisation de la clientèle devient une préoccupation primordiale des entreprises des servies. Cette prise de conscience mondiale de plus en plus rude, qui rend la conquête de nouveaux clients difficiles et couteuse.

La fidélisation des clients consiste a créés une relation de confiance entre l'entreprise et son client, qui serait certainement avantageuse aux deux parties.

Les banques, à leur tour, ont pris conscience de l'importance de la fidélisation de clientèle. Ce chapitre s'articulera sur deux sections : -la présentation de la CNEP banque – le traitement d'un dossier de crédit immobilier au sein de la CNEP /banque

Ainsi nous avons étudié dans la première section le secteur bancaire Algérien ainsi que son système, dans la seconde section à présenter en particulier l'organisme d'accueil de la CNEP banque de Tizi-Ouzou pour mettre en revu dans la dernière section toute les actions outils et engagement de la CNEP dont l'optique de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

## Section 01 : le secteur bancaire en Algérie

En ce qui concerne l'Algérie le secteur bancaire a subi de nombreux changements. En effet, dans un contexte économique plus difficiles et une concurrence qui se fait ressentir, face depuis une dizaine d'année déjà dans un courant de changement pour faire face a la concurrence.

Dans cette section nous partant d'un aperçu histoire, une description chronologique des étapes clé par lesquelles le système bancaire algérien est passé, pour mieux explique le rôle et fonctions des banques ainsi que leurs situations actuelles.

### 1/ Evolution de système bancaire algérien :

Il nous parait important de rappeler l'historique du système bancaire algérien permettant ainsi de nous donner un aperçu sur le contexte dont lequel a évoluée l'entreprise bancaire depuis l'indépendance à ce jour. Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes :

- **1/1/De 1962 à 1966 :**

Durant cette période notre pays recouvrait totalement les attributions de sa souveraineté, le système bancaire algérien étant hérité de celui de la colonisation par la création des trois principales institutions qui sont : la banque centrale d'Algérie « BCA », le trésor, la caisse algérienne de développement « CAD » ainsi que la caisse national d'Epargne et de prévoyance « CNEP »

▪ **1.2/ La période 1966-1970 :**

Durant cette période l'Algérie a essayé d'avoir plus d'indépendance économiques en créant le 13 juin 1966 la banque national d'Algérie (BNA) ainsi que la création du crédit populaire algérien (CPA) pour financer certaines activités spécialisées.

▪ **1.3/La période 1970-1978 :**

A partir de 1970, un réexamen de principe de la spécialisation sectorielle des banques qui consiste à la gestion et au contrôle des opérations financières des entreprises publiques, a été imposé et adapté par l'instauration de la planification comme mode de gestion de l'économie.

Dans ce cadre, la caisse algérienne de développement « CDA », la place, en mai 1972, à la banque algérienne de développement « BAD », qui sera chargé du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économiques de l'Algérie.

▪ **1.4/ La période 1978-1986 :**

Durant cette période le crédit à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés sauf certaines activités. La loi de 1982 prévoit la prise en charge des investissements stratégiques (à long terme)

Cette période a été marquée par la restructuration du secteur bancaire, dont l'objectif est de renforcer la spécialisation des banques en créant des nouvelles qui se chargent de secteur précis.

En application du critère de spécialisation des entreprises publiques, deux banques publiques spécialisées ont été créées.

Une banque des collectivités locales spécialisées dans le financement des unités économiques, régionales et locales.

En créant la banque agricole et du développement rural « BADR » créée à partir du décret du 13/04/1982 et la création de la banque de développement local « BDL » créée à partir du décret du 31/04/1985.

### **1.5/ La période de 1988 à nos jours :**

A partir de 1988, l'économie algérienne a connu plusieurs réformes. La première est axée sur l'autonomie de l'entreprise publique et la création des fonds de participations. Les banques commerciales sont considérées comme des entreprises publiques économiques et sont, de ce fait, concernées par la réforme de 1988.

La loi relative à la monnaie et le crédit, promulguée en 1990. Ce dispositif fixe de nouvelles règles qui concernent la création des banques, l'organisation et la gestion de l'intermédiation financière bancaire. Elle prévoit un instrument de contrôle et de supervision du système bancaire.

Les différentes phases qui ont caractérisé l'évolution du système bancaire algérien sont analysées dans cette période.

### **2/Rôles et fonctions des banques :**

La banque est le moteur de financement indirect de toute économie. Dans son fonctionnement d'intermédiaire financier, elle joue un rôle capital dans la promotion et le développement de toute activité économique, c'est en exerçant son double rôle de collecteur de ressources et de distributeur de crédits que la banque sa véritable tâche dans un circuit économique.

#### **2.1/Définition de la banque :**

La banque est une entreprise économique ayant un statut juridique et une organisation particulière, mais une entreprise pas comme les autres par ce qu'elle crée de la monnaie, collecte des ressources auprès de public, comme elle gère les différents moyens de paiement de point de vue, on désigne plusieurs définitions :

Selon les articles **114** et **115** de la loi 90-10 de 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissent les banques comme étant : « des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réception des fonds du public :
- Opération du crédit ;
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux - ci la banque est confédérée comme « toute entreprise ou établissement qui fait progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opérations financières »

A partir de ses définitions nous pouvons dire que la banque est un noyau de l'économie d'un pays, est une entreprise qui exerce un commerce d'argent, régi par des lois et des règles de fonctionnement.

## 2.2/Le rôle et fonction de la banque :

Elément moteur de l'économie d'un pays, les banques jouent un rôle très important, elles ont habituellement pour rôle : la gestion de l'argent et des flux monétaires, la facilité d'accès aux marchés financiers, la réparation de l'argent entre les acteurs en fonction de leurs perspective économiques, la conversion des devises et la création monétaire. Ces rôles revendiquent la présentation des principales fonctions attribuées à la banque telle qu'il les a représentés Frédéric Lobez<sup>60</sup>, elles sont au nombre cinq :

### 2.2.1/Gestion des moyens de paiement :

Elle présente une fonction essentiel accomplie par la banque, encore présente à l'heure actuelle avec les banques virtuelles et directes, elles gèrent le système comptable permettant l'enregistrement des flux monétaires.

### 2.2.2 /D'intermédiation :

Les banques interviennent depuis longtemps parmi les agents économiques a capacité de financement et ceux a besoin de financement, collectant des capitaux à court terme des agents excédentaires et elles les redistribuent sous forme des crédits à long terme aux agents déficitaires (l'intermédiation bancaire traditionnelle). Les banques jouent donc le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques. En principe, les agents disposant d'une

capacité à financer prètent des capitaux a la banque qui fournit à leur tour des crédits aux agents se trouvant dans une situation de déficit économique .Les agents économiques auprès desquels elle prête de l'argent peuvent être des particuliers ou des entreprises .Ce prêt se manifeste sous forme de dépôts d'argent .Ce genre d'opération garantie le bon fonctionnement du mouvement des capitaux qui est très favorable à l'économie .

### 2.2.3 /De conseil :

Cette mission répond aux nombreuses sollicitations de la part des clients face à la complexité des opérations financières, les anciens comme les éventées clients font appel aux conseils et à l'avis des experts financiers de la banque.

Cette fonction est devenue indispensable non seulement à cause de la multiplication et la complexité des offres bancaires mais plus encore ; elle est devenue un outil concurrentiel, toutes les banques offrent les même produits, la déférence se présente aujourd'hui dans ce partenariat que la banque propose à sa clientèle par le biais de ses conseils.

### 2.2.4 /Assurance :

Cette mission d'assurance s'exerce vis-à-vis des clients de la banque afin de faire face au risque d'insolvabilité, ceci d'une façon discrète, la banque intervient lorsque ce risque fait défaut ou l'objectif de cette mission est d'éviter la rupture de la relation commerciale entre la banque et le client.

### 2.2.5 /La mission politique :

Nous avons précisé que la banque joue un rôle central dans l'économie d'un pays, dans le cadre de sa mission politique les banques interviennent comme un levier essentiel de la politique monétaire, que celle-ci soit axés sur un contrôle quantitatif ou sur un contrôle par les taux d'intérêt. Quant au système bancaire, il a pour rôle d'intervenir directement en souscrivant les titres émis par l'Etat et en contrôlant quantitativement la masse monétaire.

## 3/Les types de banques :

Avant d'aborder les différents types de banque, il faut définir d'abord la banque centrale appelée aussi la banque d'Algérie.

La banque centrale d'Algérie (instituts d'Emission ou banque d'Algérie) fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 décembre 1962.La banque d'Algérie est chargée de veiller au bon fonctionnement du système bancaire algérien. Elle participe également à

la préparation et à la mise en œuvre de la politique relative aux finances ou à la monnaie arrêtée par le gouvernement.

Afin de pouvoir réaliser ses objectifs, la banque d'Algérie comporte onze directions générales, et assure une présence sur les 48 wilayas coordonnées par trois directions régionales (Alger, Oran et Annaba).

Elle classe les banques en différentes catégories selon leur statut juridique et leurs activités.

### 3.1/Les types de banques en fonctions de leur statut juridique :

En fonction de leur statut juridique ou encore de leurs types d'actionnaires, il existe trois catégories de banques : à savoir les banques publiques, les banques privées et les banques mixtes :

#### ▪ **A/ Les banques publiques :**

Dans ces banques, l'Etat est propriétaire de la totalité des actions, il prend part toutes les décisions. Elles exécutent les ordres et parmi ces banques et établissements nous citons :

- Caisse nationale d'Épargne et de prévoyance (CNEP) créée le 10 juillet 1964.
- Banque nationale d'Algérie (BNA) créée le 13 juin 1996.
- Crédit populaire d'Algérie (CPA) créé le 11 mai 1967.
- Banque extérieure d'Algérie (BEA) créée le 01 octobre 1967.
- Banque algérienne de développement (BAD) créée le 2 mai 1972.
- Banque de développement locale (BDL) créée le 30 avril 1985.
- Caisse Nationale de mutualité Agricole (CNMA) créée le 06 avril 1997.

#### ▪ **B/Les banques privées :**

Une personne ou un groupe de personnes est propriétaire des actions. Elles peuvent avoir la forme d'une société anonyme. Les décisions sont prises par les actionnaires qui ont un titre de propriété sur la banque. Parmi ces établissements, nous citons :

- Cité Bank corporation Algérie, succursale de Cité Bank New York.
- Arabe Bank Algérie, une succursale de l'arabe Bank de Amman (Jordanie).
- Cetelem (Établissement financier, filiale du groupe BNP PARIBAS).
- Société Générale Algérie (SGA), une filiale contrôlée à 100% par la société générale française.
- Natixis Al Amena, une filiale du groupe Natixis France (Paris).

- Trust Bank Algérie, mixage de capitaux privés internationaux et nationaux.
- Arabe Lasting Algérie, établissement spécialisé dans le leasing, filiale d'arabe Bank.
- Al Salam Bank Algérie (Banque capitaux émiratis, Charia Compliant.
- Calyon Algérie (Filiale du groupe français Crédit Agricole).
- Maghreb Leasing (Établissement financier capitaux tunisiens et investissement souverains).

#### ▪ C. Les banques mixtes :

Une participation publique et privée combinée. L'État comme les particuliers qui sont actionnaires ont le même droit de décision dans cette banque, nous citons :

- Bank Al Baraka D'Algérie, propriété pour 50% de la banque publique (BADR).
- Arabe Banking Corporation Algérie, une filiale contrôle ,70% par le groupe ABC de : Bahre ,10% par la SFI (BIRD),10% par la société arabe d'investissement (Djeddah), et 10% par des investissements nationaux.

### 3.2/ Les différents types de banque en fonction de leur nature d'activité :

Les banques manifestent des activités communes qui consistent en la commercialisation de l'argent et la réalisation des opérations financières. Cependant, force est de constater que les activités réalisées au sein des établissements financiers peuvent tout à fait être différents.

On distingue cinq types de banques :

#### A/ Banque d'Épargne (Banques de l'immobilier) :

La fonction principale est la collecte des ressources en plus du financement de l'immobilier, elle transforme cette épargne en crédit qu'elle accorde aux agents qui ont besoin de financement.

#### B/ Banque de Dépôt :

Les banques de dépôt sont définies comme étant des banques dont l'activités principale consiste à octroyer des crédits et recevoir des dépôts de fonds a vue ou a terme. Elles sont spécialisées dans le financement des opérations à court terme et moyen terme. Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, elles reçoivent des dépôts et accordent des prêts.

**C/Banque d'investissement (d'affaire) :**

Ce sont des banques qui sont spécialisées principalement dans le financement des opérations à long terme .Elles travaillent essentiellement sur les marchés, elles s'occupent aussi d'assurance et d'autres activités financières comme l'achat et la vente des titres .Elles octroient des crédits dont la durée est égale a deux ans ,elles doivent affecter des ressources stables ;fonds propres ou produits d'émission obligataire a l'exclusion des dépôts .Elles n'ont d'ailleurs le droit de recevoir des dépôts que d'une clientèle industrielle ou commerciale ,et ne peuvent pas consentir des crédits qu'aux entreprises dans lesquelles elles ont une participation.

**D/Banque Universelles (Banques généralistes) :**

Ce sont des banques qui exercent toutes les activités, c'est-à-dire qui n'ont pas de spécialité. Elles sont appelées aussi des banques généralistes. Ce sont de grands conglomérats financiers regroupant les différents types des banques, les banques de détail, des banques de financement et d'investissement et banques de gestion d'actifs.

**E/ Banque Islamique :**

Le système bancaire islamique est basé sur des préceptes de l'islam, il est organisé autour de trois principes fondamentaux :

- Interdiction de fixation de taux d'intérêt.
- Partage du profit ou des pertes résultant d'investissements.
- Promotion des investissements productifs, créateur de richesse et d'emplois.

## Section 2 : Présentation de la CNEP banque

La caisse Nationale d'Épargne et de prévoyance banque par abréviation « CNEP banque » est un établissement financier algérien spécialisé dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment.

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque (CNEP-Banque) avec un réseau de 226 agences d'exploitations et 14 directions régionales réparties au territoire national, la CNEP-Banque est un établissements public doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle a été créée par la loi N°64-222 du 10 aout 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA) son siège est à Alger.

Selon les termes de la **loi N°64.227 du 10/08/1964**, les missions dévolues à la 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 1967 à Tlemcen.

### 1. Organisation de la CNEP-Banque :

La CNEP banque est gérée par un conseil d'administration qui comprend outre le président Directeur Général nommé par décret et choisis en fonction de sa compétence en matière économique et financière, cinq administrateurs qui représentent les divers ministères intéressés à sa gestion, soit :

- Le ministère de l'intérieur.
- Le ministère de l'économie et des finances.
- Le ministère des travaux public.
- Le ministère des affaires sociales.
- Le ministère des postes et télécommunications.

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour la gestion de l'administration et de l'instruction dans le cadre des activités statutaires de cette dernière et des plans financier nationaux :

- Il décide de son organisation générale et arrêté les règlements intérieurs sur proposition du président Directeur Générale ;
- Il décide des actions judiciaires à introduire.

## Section 03 : La stratégie de fidélisation au sein de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque définit son plan stratégique en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme. Pour ses objectifs, la CNEP s'est engagé à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires de la politique de fidélisation, il invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce point.

Parmi les stratégies de la CNEP, la CNEP mobile qui permet aux clients de consulter leurs comptes et retirer leurs des chèques gratuitement au niveau de toutes les agences de la CNEP, enfin il fait appel aux clients pour récupérer leurs chéquiers.

### 1 Les techniques de fidélisation de la CNEP :

La caisse Nationale d'épargne et de prévoyance utilisé plusieurs outils afin de créer et maintenir une relation à long terme avec ses clients et les fidéliser.

- L'écoute et qualité d'accueil
- La qualité de la relation est un indicateur crucial pour la satisfaction et la fidélisation du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. La CNEP commerce par l'environnement de l'accueil.

L'extérieur de l'agence par :

- La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseigne ...
- L'entretien de la façade de l'agence

L'intérieur de l'agence par :

- La propriété des lieux et l'entretien générale (mobilier, stores).
- L'entretien des supports publicitaires (porte affiches, portes dépliant).
- L'affiche propre.

#### **A/Accueillir le client au sein de l'agence :**

- Recevoir les clients entrants dans l'agence.
- Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, de leur caractéristique.
- Gérer les flux.

#### **B/Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :**

- Informer les clients sur l'ensemble des produits et services de la CNEP Banque,

- Gérer et mettre à disposition le stock de dépliants produits.
- Remettre les bordereaux et les formulaires nécessaires.

## 2/ La communication :

Les actions commerciales d'une banque ne doivent pas se limiter à la gestion des produits ou à la fixation des tarifs ou encore au réseau de distribution. Une banque doit transmettre et communiquer des informations persuasives à l'extérieur de son institution qui permet l'achat des produits bancaires.

Au niveau de la CNEP banque on distingue deux 2 catégories de communication :

### 2.1/ La communication externe :

La communication externe a pour objectif d'acquérir une image et notoriété qui reflète son identité auprès de son environnement. La CNEP banque pratique deux types de publicités :

#### **A/ La publicité institutionnelle :**

Elle a pour but d'améliorer l'image et la notoriété de la CNEP -Banque auprès de son environnement à travers son logo (CNEP-banque) et son slogan CNEP s'identifier par son nom et l'utilisé comme moyen de publicité et de communication.

#### **B/ La publicité de produit :**

La CNEP Banque utilise ce moyen de communication dans le but d'informer ses clients de l'existence d'un nouveau produit à l'autre changement d'activité.

### 2.2 / La communication interne :

Englobe l'ensemble de la communication qui se produit à l'intérieur d'une banque. Elle permet au personnel d'être au courant des changements internes, des objectifs et orientation de la banque, car une bonne circulation de l'information interne permet une meilleure diffusion de l'information extérieure de la banque La CNEP banque utilisé deux modes de communication interne :

- La communication écrite.
- La communication orale.

### 3/Missions, opérations caractéristiques et rôle de la CNP-Banque :

#### 3.1/ Les missions de la CNEP -Banque portent essentiellement sur :

- La collecte de l'épargne.
- Le financement de l'habitat.
- La promotion de l'immobilier.

#### - **A/ La collecte de l'épargne :**

La collecte de l'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux Réseaux :

- Le Réseau propre à la CNEP-Banque réparti à travers tout le territoire national :
- Le Réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 48 willayas

Outre les livrets d'épargne (livret d'épargne logement et livret d'épargne populaire), la CNEP-Banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

Les dépôts à terme logement pour les personnes morales.

#### - **B/Le financement de l'habitat :**

Les prêts accordés par la CNEP -Banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier.
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique).

#### 3.2 / Le rôle de la CNEP-Banque :

Avec la constitution de la CNEP en statut d'une banque. Celle -ci vient de se lancer dans la commercialisation de nouveaux produits en plus de son activité de financement de l'immobilier et sa mission de collecte d'épargne tel que le crédit véhicule, crédit confort.

Cette nouvelle dynamique traduit une politique de crédit aux particuliers dont les objectifs sont :

- Fidéliser une clientèle de plus en plus sollicitée par un environnement devenu concurrentiel
- Accaparer des créneaux non encore investis jusqu'à lors et capter d'autres franges de différenciation de la banque.

- Consolider et améliorer, par diversification des emplois, une marge bancaire qu'avec le temps s'était vu réduire par la masse des emplois.

#### 4/L'évaluation du la stratégie de fidélisation de la clientèle bancaire :

Nous allons procéder dans cette section a analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se trouve avec un ensemble de questionnaire, représentant une répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

##### 4.1/ L'analyse Uni-variée : Tri plat.

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte certaines autres variables.

- 1. Présentation de la clientèle selon le sexe :

Valide	<u>Effectifs</u>	<u>Pourcentage</u>
Homme	15	15 %
Femme	15	15 %
Total	30	30%

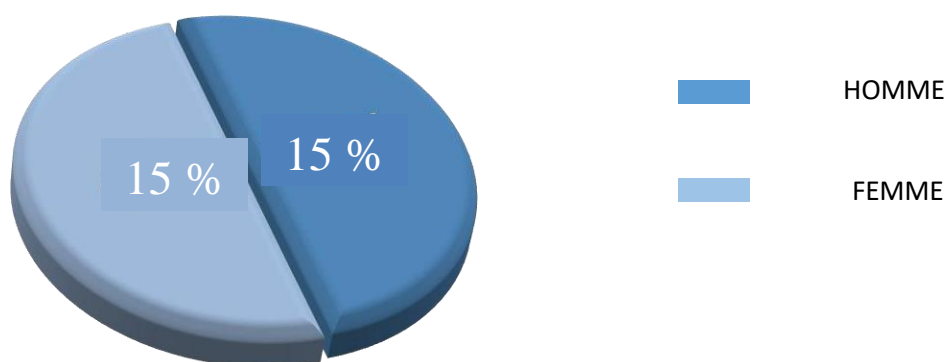


Figure 1 : Présentation de la clientèle selon le sexe

Comme il est montré sur la figure, les clients masculins représentent 15% ,et aussi les clients féminins le même pourcentage .

2. Présentation de la clientèle selon l'âge :

Valide	Effectifs	Pourcentage
Moins de 25 ans	12	12 %
(25-35 Ans)	6	6 %
(36-45 Ans )	5	5 %
(46-55 Ans )	4	4 %
(Plus de 55 Ans )	3	3 %
Total	30	30%

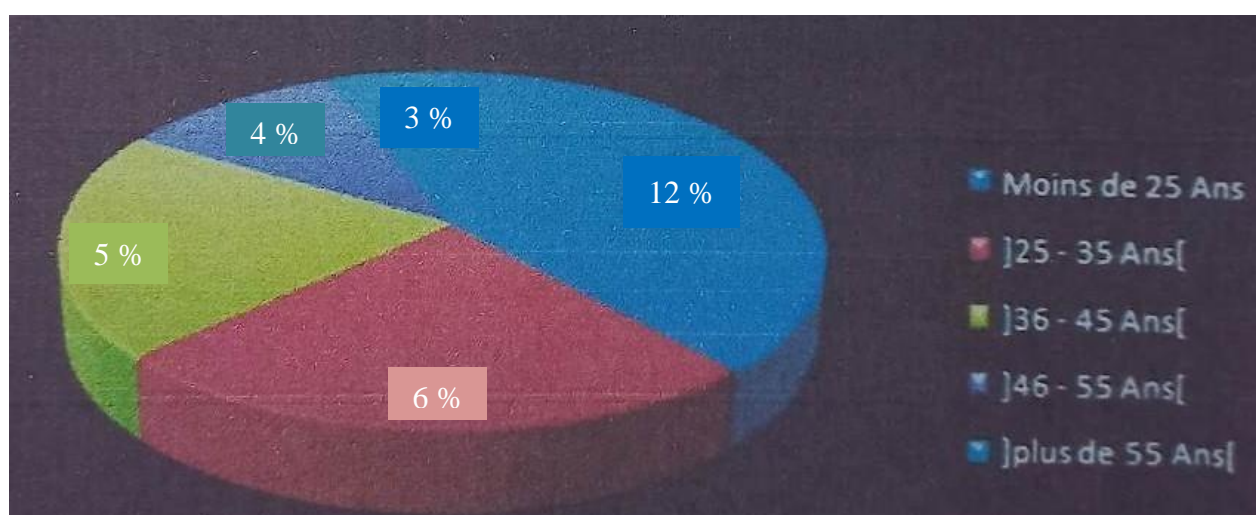


Figure 2 : Présentation de la clientèle selon l'âge.

Comme on voit sur histogramme que la population de moins de 25 ans est la plus représentée au taux de 12% ensuite la tranche moins 25-35 ans (est représenté aux taux de 6 % puis la tranche mois )36-45 ans (est représenté aux taux de 5% et la tranche de 4% et la tranche) plus de 55 ans (est représenté aux taux de 3%.

3.Présentation de la clientèle selon la profession :

Valide	Effectifs	Pourcentage
Étudiant	5	5%
Sans emplois	3	3%
Salarie	13	13%
Commerçant	0	0%
Entrepreneur	0	0%
Retraité	7	7%
Autre	2	2%
Total	30	30%

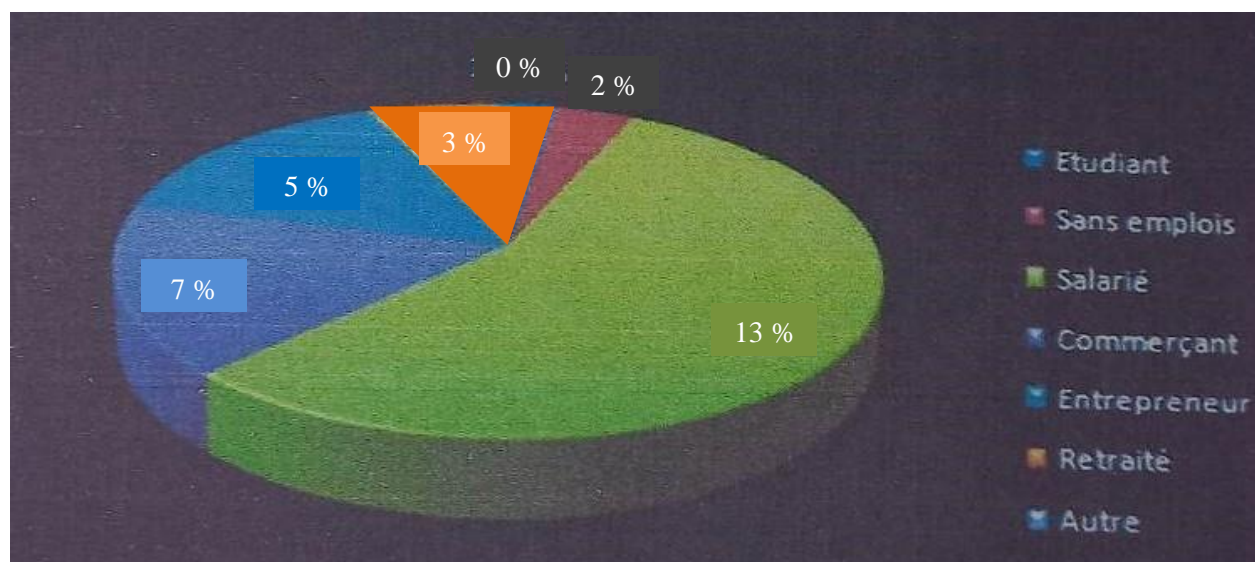


Figure 3 : Présentation de la clientèle selon la profession

Comme on voit sur ce secteur des salarier représente le taux le plus élevés par une représentation 13%, puis les retraités viennent avec un taux équivalent à 7% ensuite les étudiants qui ont représenté par un taux de 5% puis les sans-emplois en quatrième position c'est dernier sont représenté avec un taux de 3% enfin les autres professions qui occupe 2%.

## 4. Les critères de motivation dans le choix de la CNEP -Banque :

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Notoriété et image	2	2%
Recommandation client	4	4%
Produit adapté à vos besoins	6	6%
La qualité de services	12	12%
Respect des délais	5	5%
Autres	1	1%
Total	30	30%

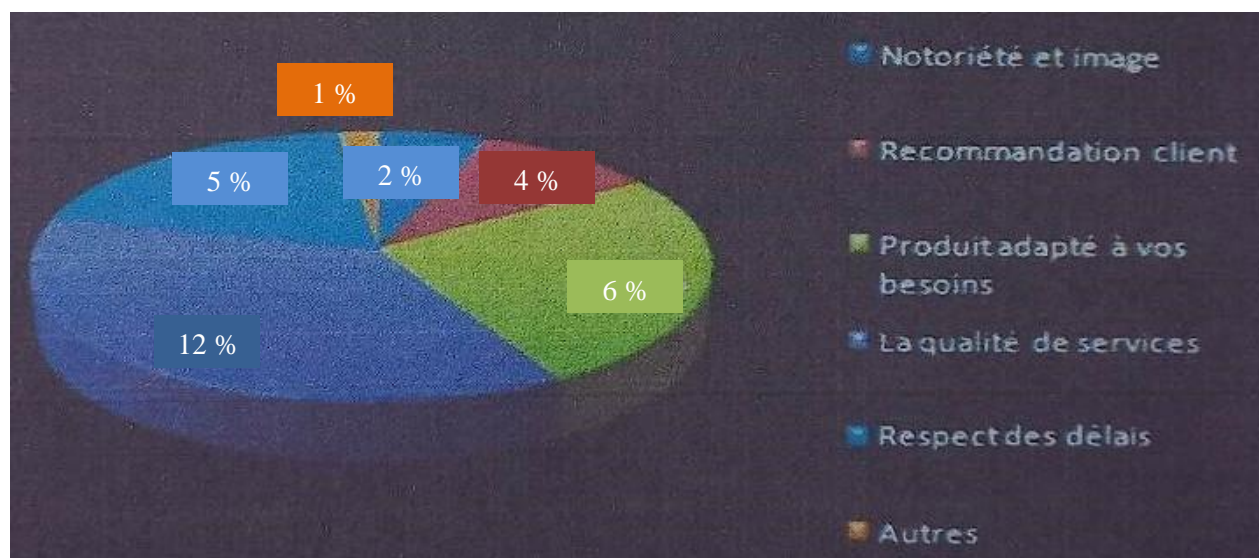


Figure 4 : Représentation des critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque

A titre de ses résultats, il paraît que la qualité du service représente 12% soit le choix majeur des clients de la CNEP -Banque, les produits adaptés à leurs besoins représentent 6% le respect des délais avec 5%, alors que la recommandation des clients est de 4%, la notoriété et image est à 2% et autres avec un taux de 1%.

6 : Types de produits (s) souscrit(s) :

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Compte épargne	14	14%
Carte interbancaire	8	8%
Compte courant	4	4%
Compte chèque	2	2%
Autres	2	2%
Total	30	30%

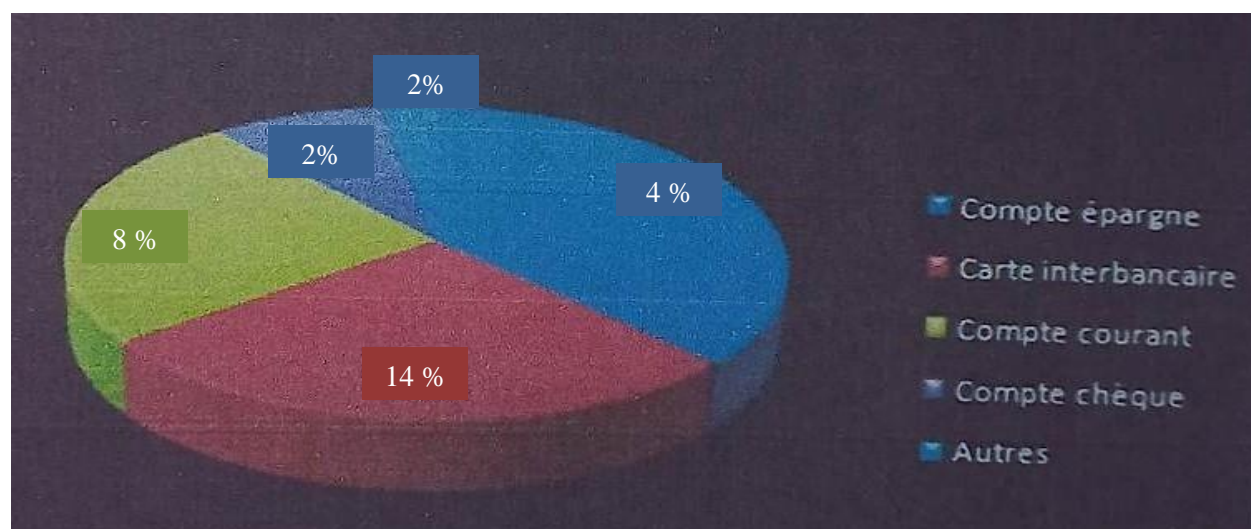


Figure 5 : Représentation des types de produits (s) souscrit (s)

Nous constatons que 14% des clients ont un compte d'épargne ,8% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 4%, compte chèque à 2% enfin un taux de 2% occupe les autres opérations.

7 : La qualité d'accueil client :

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	15	15%
Satisfaisant	9	9%
Insatisfaisant	3	3%
Pas du tout satisfaisant	3	3%
Total	30	30%

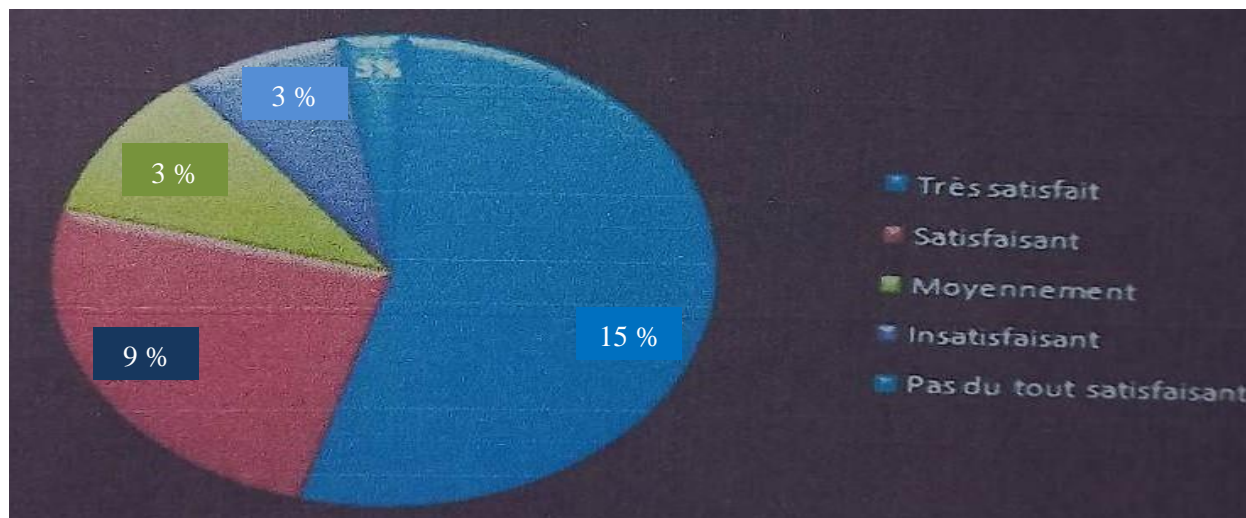


Figure 6 : Représentation de la qualité d'accueil client

On remarque que 15% des clients de l'agence ABANE RAMDANE sont très satisfaits auprès de l'accueil ,9% sont satisfait, tandis que 3% sont insatisfait, et 3% pas du tout satisfait.

8 : Comment avez -vous entendu parler de CNEP –Banque :

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Appel d'offre	4	4%
Internet	6	6%
Bouche a l'oreille	18	18%
Autre réponse	2	2%
Total	30	30%

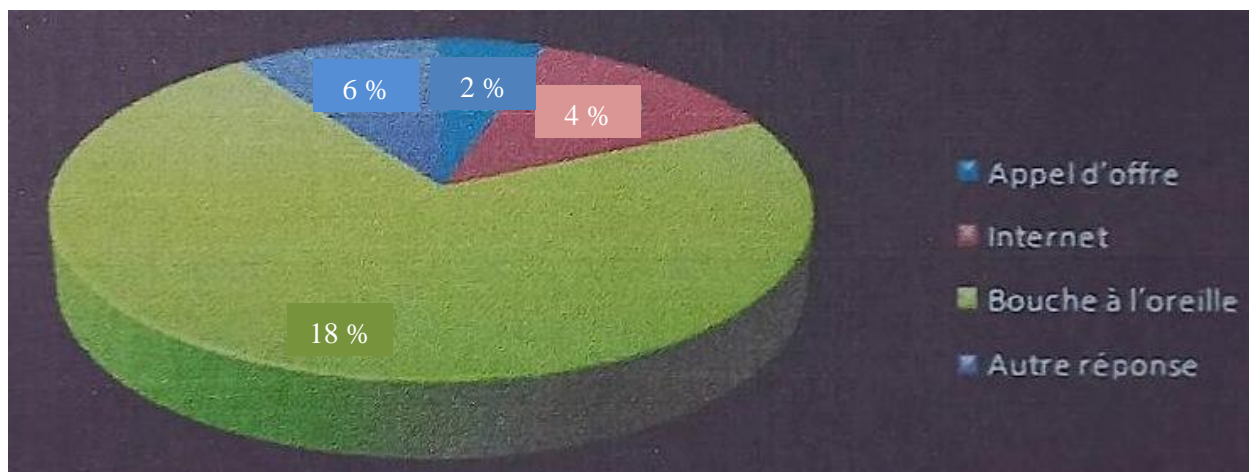


Figure 7 : Représentation comment entendu parler de CNEP banque

On constate que 18% de la clientèle ont entendu parler de la CNEP banque via la bouche à oreille, ensuite 6% à travers l'internet, puis 2% à travers d'autres éléments, enfin 4% ont entendu parler de la CNEP banque à travers l'appel d'offre présentation de la clientèle de l'ancienneté de la clientèle.

9. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence :

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	13	13%
Satisfaisant	7	7%
Moyennement	6	6%
Insatisfaisant	3	3%
Pas du tout satisfaisant	1	1%
Total	30	30%

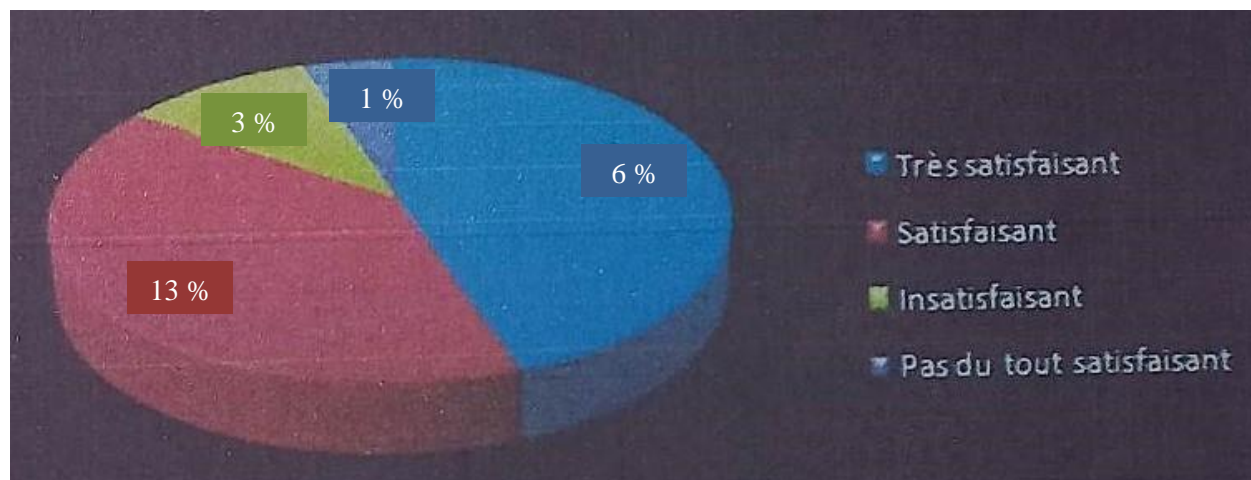


Figure 8 : Représentation de l'évaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque avec 13%, 7% sont moyennement satisfaits, 3% des clients sont insatisfaits et 1% pas du tout satisfait selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services.

#### 4. Interprétation des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montré que :

- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP-Banque, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.
- La CNEP-Banque mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise de charge de leurs réclamations.
- La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour de développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.
- En outre, l'outils de fidélisation utilisée par la CNEP-Banque est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce qu'est accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargées de vendre des produits et des services bancaires, leur mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.
- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plupart les clients satisfaits des produits et services de la CNEP-Banque sont des Clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

#### 5. Suggestions et recommandation :

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CNEP-Banque doit revoir certaine réponse des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en considération, tel que l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, la rapidité dans l'exécution des opérations ....

Nous suggérons à la **CNEP-Banque** de :

- ✓ Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle
- ✓ Le personnel doit être doué d'une forte « empathie », de faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients
- ✓ Allouer un budget publicitaire important pour la communication ; afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par apport à ses concurrents :
- ✓ Élargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple :
- ✓ Le crédit d'investissement, le crédit de logement dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire.
- ✓ Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et la technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels :
- ✓ Adapter un programme spécial jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme une grande part de marché en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie.

### Conclusion :

A la fin de ce chapitre, il est à noter que la CNEP trace une stratégie fiable et efficace afin de satisfaire sa clientèle et cela à travers les différentes gammes de produits et services offertes à ces derniers ainsi la qualité d'accueil et la motivation du personnel ce qui pousse les clients à rester fidèles à la CNEP-Banque même si une banque concurrente leur propose un service mieux.

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la CNEP fournit des efforts énormes pour mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche client plus au moins adéquate aux attentes des clients, malgré sa situation dans un milieu concurrentiel, elle possède un capital client élevé.

La CNEP est toujours en évolution malgré les problèmes économiques de ces dernières années. Ces clients restent toujours fidèles à la banque en lui faisant confiance, ce qui la pousse à tracer une stratégie efficace à l'aide des techniques de fidélisation afin de satisfaire ses clients et les fidéliser.

## **Conclusion générale :**

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur ; dérégulation, concurrence accrue mais aussi les modifications des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante et mieux informée. Au cours de ces dernières années, le marketing des services a su faire face à tous ces bouleversements à travers son évolution, le comportement des consommateurs et les différents outils marketing pour un seul et unique objectif, satisfaire la clientèle. Pour aider les banques à sortir de l'impasse, ces dernières doivent adopter une stratégie et un marketing orientés vers les clients. Avec la succession des crises, l'image traditionnelle des clients de la banque a changé. Ils ne sont plus de simples dépositaires d'argent mais ils deviennent de plus en plus des conso-acteurs très exigeants. Ils ont gagné l'avantage d'obtenir des offres « sur mesure » selon leurs besoins. L'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations des entreprises. Or, conquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que d'en conserver un bon. Ou encore satisfaire et fidéliser sa clientèle revient moins cher et génère à terme plus de profits. Une bonne gestion de la qualité passe par une préparation du client dans ses attentes et pour qu'il entame la relation dans un état d'esprit favorable qui correspond à ses attentes. Il est prouvé que la qualité ressentie par le client s'améliore lorsque règne dans l'entreprise un climat positif, d'ouverture, de souci du service, et que ce climat est immédiatement perceptible par le client et par le prestataire du service. De ce fait, il y a une dynamique sociale susceptible d'encourager une meilleure qualité du service et des relations efficaces avec la clientèle pour le satisfaire et enfin pour le fidéliser.

L'émergence d'outils permettant de gérer la relation client « CRM » a révolutionné le marketing bancaire. Il s'agit d'une solution intégrée, articulée autour d'outils de gestion, d'analyse et d'exploitation de données à destination du marketing opérationnel. Cette solution du CRM permet de comprendre la problématique de manière globale et structurée. La mise en place d'un tel outil permettra la décentralisation niveau opérationnel. Ainsi, tout l'organisme des agences bancaires sera apte à établir des plans marketing et sera responsabilisé sur la réalisation des objectifs commerciaux communs. Le CRM sera inévitablement un vecteur de différenciation, basé sur la personnalisation du service client, il constitue un choix stratégique qui de l'avis de nombreux spécialistes représente une révolution en termes de compétitivité par rapport aux concurrents et permettra de gérer des campagnes de type personnalisé fondé sur autre chose que le prix.

Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM aux niveaux bancaires permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs. Des opérations marketing d'un niveau tactique à un niveau opérationnel. Ainsi, tout l'organisme des agences bancaires sera apte à établir des plans marketing et sera responsabilisé sur la réalisation des objectifs commerciaux communs.

Le CRM sera inévitablement un vecteur de différenciation, basé sur la personnalisation du service client, il constitue un choix stratégique qui de l'avis de nombreux spécialistes représente une révolution en termes de compétitivité par rapport aux concurrents et permettra de gérer des campagnes de type personnalisé fondé sur autre chose que le prix. Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM aux niveaux bancaires permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les opérations bancaires et le marché de l'immobilier qui ne cesse d'accroître mais la CNEP a du mal à intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » à l'intérieur de son organisation, compte tenu de cette situation la banque n'a pas les outils nécessaires pour la récolte et le recueil des informations concernant ses clients donc pas de mécanismes pour intégrer une gestion de la relation de la clientèle pertinente et efficace les meilleurs.

# Annexes



Dans le cadre de notre l'élaboration de mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing des services, nous faisons un travail de recherche sur la fidélisation après des clients de la CNEP Banque.

A cet effet, nous avons priions de bien vouloir accepter de participer à ce questionnaire anonyme, en nous consacrant quelques minutes pour y répondre. Le questionnaire restera bien évidemment totalement confidentiel et sera utilisé uniquement à des fins de la recherche universitaire.

**Question 01** : êtes-vous ?

- Homme.
- Femme.

**Question 02** : quel est votre âge ?

- Moins de 25ans.
- 25-35 ans.
- 35-45 ans.
- 45-55 ans.
- Plus de 55 ans.

**Question 03** : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Salarie (e).
- Entrepreneur.

- Etudiant.
- Commerçant.
- Retraité (e).
- Sans fonction.
- Autres (Précisez s'il vous plaît).

**Question 4 :** quelle est votre tranche de revenu ?

- Moins de 20 000.
- Entre 20 000 et 50 000.
- Entre 50000 et 100 000.
- Plus de 100 000.

**Question 05 :** depuis combien de temps êtes-vous client chez la CNP banque (201) ?

- Moins d'un an.
- De 1an a 3 ans.
- De 3 ans à 6 ans.
- Plus 6 ans.

**Question 06 :** Comment avez-vous entendu parler de CNEP banque ?

- Appel d'offre.
- Internet.
- Bouche a l'oreille.
- Autre réponse (Précisez s'il vous plaît).

**Question 07 :** quelle sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la CNP ?

- Notoriété et image.
- Recommandation client.
- Produit adapté à vos besoins.
- La qualité de services.
- Respect des délais.
- Autres (Précisez s'il vous plaît).

**Question 08 :** quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectuée à l'agence ?

- Ouverture d'un compte.
- Retrait de l'argent.
- Versement de l'argent.
- Conseil, informations.
- Réclamations.
- Autres (Précisez s'il vous plaît).

**Question 09 :** quel(s) produit (s) avez-vous souscrit ?

- Compte épargne.
- Carte interbancaire.
- Compte courant.
- Compte chèque.
- Autres (Précisez s'il vous plaît).

**Question 10 :** En matière de crédit quel(s) sont les crédits avez-vous contracté ?

- Crédit immobilier.
- Crédit d'exploitation.
- Crédit d'investissement.
- Crédit confort.
- Le leasing.

**Question 11 :** Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil client ?

- Très satisfaisante.
- Satisfaisante.
- Insatisfaisant.
- Pas du tout satisfaisant.

**Question 12 :** les frais payés à la gestion de votre compte a-t-elle un aspect important dans le choix de la CNEP ?

- Très important.
- Assez important.
- Peu important.

**Question 13 :** La personnalisation du service est-elle importante de la réalisation de votre service ?

- Très important.
- Assez important.
- Peu important.

**Question 14 :** Vous préférez quoi comme utile de communication ?

- Contact par téléphone.
- SMS pour consulter les soldes.
- Application CNEP sur votre smart phone.
- Utilisation du site CNEP banque.
- Présence à la cnep banque.
- Autres.

**Question 15 :** Veuillez mesurer la valeur des services de la CNEP banque par rapport à leur prix

- Excellente.
- Très bonne.
- Bonne.
- Assez bonne.

**Question 16 :** D'après vos opérations effectuées êtes-vous satisfait ?

- Oui.
- Non.

**Question 17 :** êtes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la CNEP banque ?

- Très satisfaisant.
- Satisfaisant.
- Moyennement.
- Insatisfaisant.
- Pas du tout satisfaisant.

**Question 18 :** Comment trouvez-vous la communication avec le personnel de la banque ?

- Très clair.
- Clair.
- Moyenne.
- Pas clair.
- Pas du tout clair.

**Question 19 :** Trouvez-vous que la banque CNEP vous transmet la bonne information et au bon moment

- Oui.
- Non.

**Question 20 :** combien de réclamation avez-vous fait auprès de la CNEP banque ?

- Aucune.
- Une seule.
- De 2 à 6.
- Plus de 6 réclamation.

**Question 21 :** trouvez-vous que le client répond efficacement à vos réclamations ?

- Très bien.
- Bien.
- Nullement.

**Question 22 :** Es ce que la CNEP banque répond à vous attentes en termes de qualité de produit et service ?

- Oui.
- Non.

**Question 23 :** quels sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis de la CNEP banque (201) ?

- L'accueil client.
- Produit adapté à vos besoins.
- La qualité de service.

- La qualité de produit.
- Le respect de délais.
- Le moyen de communication.
- Autres (Précisez svp).

**Question 24 :** Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, acceptez –vous son offre ?

- Oui.
- Non.
- Sans avis.

**Question 25 :** quelles sont les améliorations que la CNEP devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

- Un personnel plus qualifié.
- Une gamme de produit plus large.
- La rapidité dans l'exécution des opérations.
- Qualité d'accueil.
- Autres (précisez svp).

Subjection : .....

.....

.....

.....

**Merci d'avance pour le temps consacré.**

## **Bibliographie :**

- Anne Julien « marketing », édition Dunod, paris 2004
- A doc .M « retenir les marketing revue banque », édition book, Avril 2004, P28
- Benha mi Darhab « le marketing et la crise financières », école supérieure du commercial, Edition Toulouse 15 avril 2012
- Brun Bonnefous « information et communication », édition 2008, P86, P89
- Christopher Lovelock, Jochen, wirtz,Denis LA pert ,Anne Munos, ”marketing des services”,6 édition,Pearson,P 12
- Claude Dameure, Aide-mémoire, édition 2006, P 353, P 355
- David Son William, Christian Edman, (technologies de l’information et de communication), édition la press,2006, P 7 et 8
- Decousse Sylve (gestion de la banque, du diagnostic),4 -ème édition, paris
- Edition Dunod ,2005, P11
- Frédéric Jllat, Éric, Steven, pierre Vole (gestion de la relation client),2 -ème, édition, Edition Pearson, P9 et 10
- Frank (maîtriser et l’information stratégique méthode et technique d’analyse),1ère édition de book, paris 2014, P34
- Kotler, ph. (marketing management) edition Pearson ,1999, P60
- Kotler, Keller, Manceau, Dubois, (marketing management) ,13 édition, édition Pearson, paris,2009, P452
- Kotler Keller Manceau (marketing management), édition frabcaise,2015, P27 et 28
- Kochachi Mustapha (la gestion de la relation client dans la banque), cas de marché marocaine, El-Jadida Maroc ,10 avril 2019, P23
- Lafitte (ce que l’intelligence économique veut dire), édition d’organisation, paris 2006, P234
- Lefe Bure, R, (gestion de la relation client), paris Edition Egnelles,2005, P09
- Lend Revie Levy Lindon (Mercator )7eme, edition Paris ,2003, P911
- Lendrevie Levy (Mercator),11 édition, Dunod, paris 2014, P837
- Luis Fabien (marketing des services), » Edition ,2017, P20

## **Reuves et périodiques :**

- La revue, des sciences de gestion impact de technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entre les entreprises 2006 p111 et p1

## **Travaux universitaires :**

- Saibbs, Bernez, le marketing des services et ses stratégies de fidélisations au sein d'Algérie télécom, mémoire de master, UMMTO 2017/2018
- Aïd Asma, mémoire magister, école doctorale, le consommateur face au prestataire du service bancaire ;2013/2014

# **Table des matières :**

**Remerciement**

**Dédicace**

**Résumé**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale**

## **CHAPITRE 01 : DE MARKETING AU MARKETING DES SERVICES BANCAIRE**

Introduction.....	2
Section1 : le marketing relationnel.....	2
<b>1.1. Définition de marketing relationnel .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. L'objectifs et les outils du marketing relationnel.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Identifier et connaitre ses clients .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Communiquer avec les clients.....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Fidéliser ses clients .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. L'historique de marketing relationnel .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Les formes de marketing relationnel .....</b>	<b>8</b>
1.4.1 / Le marketing de base de données .....	9
1.4.2/ Le marketing interpersonnel.....	9
1.4.3/ Le marketing des réseaux.....	10
<b>1.5. Les missions de marketing relationnel .....</b>	<b>10</b>
<b>5.1 Le marketing relationnel proactif .....</b>	<b>10</b>
<b>5.2 Le marketing relationnel d'adaptative (adaptabilité).....</b>	<b>10</b>
5.3. Le marketing relationnel de fidélisation .....	11
5.4 Le marketing relationnel de partenariat .....	11
1.6 Les limites et les avantages de marketing relationnel .....	12
1.7. Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	12
7.1 'orientation à long terme .....	12
7.2 Réciprocité .....	13

7.3 Fiabilité .....	13
7.4 Echange d'informations .....	13
7.5 Flexibilité .....	13
7.4 Echange d'informations .....	13
7.5 Flexibilité .....	13
7.6. Solidarité .....	14
7.7. Résolution de conflits .....	14
7.8. Usage modéré du pouvoir .....	14
Constat.....	14
Section 2 : marketing des services.....	15
1.Définition de service.....	15
2. Les caractéristiques de service .....	15
2.1. L'intangibilité .....	15
2.2. La simultanéité.....	16
2.3. La variabilité .....	17
2.4. La périssabilité .....	17
3.La notion servuction .....	17
4.Les éléments du système de servuction .....	18
5.Définition de marketing des services.....	19
6. Les trois volets du marketing des services.....	20
7. Les bonnes pratiques en matière de marketing des services .....	21
8/ Définition des concepts fondamentaux : Satisfaction, fidélité, fidélisation :.....	22
1/satisfaction.....	22
2/fidélité .....	22
3/La fidélisation .....	22
4/Les facteurs de la fidélité.....	23
Conclusion .....	23
Section 3 : le marketing bancaire approche conceptuelle.....	24
1/Apparition du marketing bancaire .....	24

2/Définition de marketing bancaire .....	24
3/ Les spécificités du marketing bancaire .....	25
4/Les formes du marketing bancaire .....	26
4/1 : le marketing achat .....	26
4/2 : le marketing industriel.....	26
4/3 : le marketing des produits de grande consommation .....	26
5/Le mix- marketing Bancaire : .....	26
5/1 : l'application du mix marketing au niveau des banques .....	26
5/1/1 : les composants du marketing mix bancaire .....	27
5/1/2 : Elaboration d'un plan marketing selon le marketing-mix : .....	30
L'intérêt de la planification marketing pour la banque .....	30
<b>Conclusion .....</b>	<b>31</b>

## **CHAPITRE 02 : VUE D'ENSEMBLE SUR La GRC**

<b>Introduction .....</b>	<b>67</b>
Section 01 : le secteur bancaire en Algérie .....	67
1/ Evolution de système bancaire algérien.....	67
2.1/Définition de la banque.....	69
2.2/Le rôle et fonction de la banque .....	69
2.2.2/D'intermédiation.....	70
2.2.3/De conseil.....	71
2.2.4/Assurance .....	71
2.2.5 /La mission politique .....	71
3/Les types de banques .....	71
3.1/Les types de banques en fonctions de leur statut juridique .....	72
Section 2 : Présentation de la CNEP banque .....	75
<b>1.Organisation de la CNEP-Banque .....</b>	<b>75</b>
Section 03 : La stratégie de fidélisation au sein de la CNEP-Banque.....	77
1 Les techniques de fidélisation de la CNEP .....	77
2/ La communication .....	78
2.1/La communication externe .....	78
2.2 /La communication interne .....	78

3/Missions, opérations caractéristiques et rôle de la CNP-Banque.....	79
<b>3.1/ Les missions</b> de la CNEP -Banque portent essentiellement sur.....	79
<b>3.2 / Le rôle</b> de la CNEP-Banque .....	79
4/L'évaluation du la stratégie de fidélisation de la clientèle bancaire.....	80
4.1/ L'analyse Uni-variée : Tri plat.....	80
<b>2.</b> présentation de la clientèle selon l'âge.....	83
<b>3.</b> présentation de la clientèle selon la profession.....	84
<b>4.</b> Les critères de motivation dans le choix de la CNEP -Banque .....	85
<b>6 :</b> Types de produits (s) souscrit(s).....	86
<b>8 :</b> Comment avez -vous entendu parler de CNEP –Banque.....	87
<b>9.</b> Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence .....	87
4.Interprétation des résultats .....	87
5.Suggestions et recommandation.....	88
Conclusion .....	88

Conclusion générale

Annexes : Questionnaire

Bibliographie

#### **Liste des tableaux :**

Tableau N°1 : les changements de la vente.

Tableau N°2 : les flux d'information entre CRM analytique.

Tableau N°3 : Présentation de la clientèle selon le sexe

Tableau N°4 : Présentation du la clientèle selon l'âge

Tableau N°5 : Présentation de la clientèle selon la profession

Tableau N°6 : les critères de motivation dans le choix de la cnep

Tableau N°7 : Qualité d'accueil client

Tableau N°7 : type types de produit souscrite

Tableau N°8 : Evaluation de la satisfaction globale des clients.

**Liste des figures :**

Figure N°1 : les cinq étapes de la gestion de la relation client.

Figure N°2 : les flux d'information entre CRM analytique et le CRM opérationnel

Figure N°3 : Présentation de la clientèle selon le sexe

Figure N°4 : Présentation de la clientèle selon l'âge

Figure N°5 : Présentation de la clientèle selon la profession

Figure N°6 : les critères de motivation dans le choix de la

Figure N°7 : Qualité d'accueil client

Figure N°8 : type types de produit souscrite

Schéma N°9 : Evaluation de la satisfaction globale des clients.

Schéma : Les cinq étapes de la gestion et du client

Schéma : la CRM une réponse