

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Spécialité : Marketing des services

Thème

*L'impacte de la GRC sur l'image de marque
d'une banque*

Cas de CNEP-BANQUE

Présenté par :

- CHALEL Abdelhamid
- IAMRACHE Aghiles

Encadreur

Mr SEDIKI Abderrahmane

Membres du Jury :

- DAHLAB Ania président du jury MCB UMMTO
- AKKOUL Jugurta examinateur MCB UMMTO
- SEDIKI Abderrahman promoteur MAA UMMTO

Promotion :2020/2021

Remerciements

nous tenon à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre stage et qui nous ont aidé lors de la rédaction de ce rapport.

Tout d'abord, ans adresse nous remerciements à notre enseignant tuteur, Monsieur SEDDIKI Abderrahman , pour nous avoir guidé et conseiller tout au long de notre stage.

Nous tenon à remercier vivement notre maitre de stage, Monsieur mezyani directeur de la CNEP-banque , pour son accueil, le temps passé ensemble et le partage de son expertise au quotidien. Grâce aussi à sa confiance, en na pu nous accomplir totalement dans nous missions. Il fut d'une aide précieuse dans les moments les plus délicats.

En remercie également toute l'équipe de le CNEP-banque , pour leur précieuse aide ainsi que leur sympathie qui ont facilitées notre intégration et qui ont concouru à rendre ce stage agréable et enrichissant Enfin, on tiens à remercier toutes les personnes qui nous ont conseillé et relu lors de la rédaction de ce mémoire .

Dédicace

*Je dédicace tt d'abor ma faille ma maire
mo paire mon frère et mes sœur qui mon
tt jour setnue je dédicace aussi tts mes
aime qui sont tt jour été mon soutien*

(nannouche, amine, yasmine, fifi)

*Je dédicace aussi mes grands parents et
Ceux qui ont partagé avec moi tous les
moments d'émotion lors de la réalisation
de ce travail. Ils m'ont chaleureusement
supporté et encouragé tout au long de
mon parcours. A ma famille, mes proches
et à ceux qui me donnent de l'amour et de
la vivacité.*

abdou



Liste des abréviations



Liste des abbreviation

B to B : Business to Business

B to C : Business to Consumer

C to C : Costumer to Costumer

CEGAC : Cellule Etudes et Gestion Administrative des Crédits

CICC & G.A : Compartiment Informatique/ Comptabilité/ Contrôle et Gestion Administrative

CRM : Customer Relationship Management

FOGCD : Front Office Guichet Portefeuille

GRC : Gestion de la Relation Client

PME : Les petites et moyennes entreprises

ROI : Retour d'Investissement

SBOE : Section Back Office Etranger

S/ C.D : Section Comptes Devises

S/ CREDOC : Section Crédits Documentaires

SCM/ CD : Service Change Manuel/ Comptes Devises

SD/ A : Section Domiciliation/ Apurement

SES : Service Engagement par Signature

SFEPS : Section Formalisation Par Signature

SFOE : Service Front Office Etranger

SGPPF : Service Prospect et Renseignement Commerciaux

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SRC : Service Rapprochement & Contrôle



Sommaire



Sommaire

Introduction générale.....	
Chapitre I : enjeux et déterminants de l'image de marque	
Introduction	
Section 1 : Enjeux et processus de l'image de marque dans une entreprise	
Section 2 : Les déterminants de l'image de marque.....	
Conclusion	
Chapitre II : L'amélioration de l'image de marque d'une banque.....	
Introduction	
Section 1 : La gestion de la relation client dans une entreprise.....	
Section 2 : L'impact de CRM sur l'image de marque	
Conclusion	
Chapitre III : Etude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque	
Introduction	
Section 01 : Le CRM a la CNEP-Banque états des lieux du CRM au niveau de la CNEP –Banque la place est l'impact de CRM dans la Banque	
Section 02 : cas pratique.....	
Conclusion	
Conclusion générale	



Introduction Générale



Aujourd'hui avec la mondialisation et la concurrence, toute entreprise qui veut se maintenir en équilibre, assurer sa prospérité et sa pérennité doit communiquer. Pour se faire alors connaître et mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit, non seulement communiquer sur elle-même, soit auprès de publics extérieurs, soit auprès de ses employés, mais également communiquer sur ses marques. Ce qui lui permettra de conforter sa notoriété, de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement de ses affaires.

À force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement interne, les entreprises avaient fini par perdre de vue la composante primordiale de leur fonds de commerce : leurs clients. On assiste depuis près d'une décennie à un retour de balancier ; les entreprises se tournent aujourd'hui avec passion et ferveur vers leurs clients. Dans cette ruée vers l'or, certaines en ont pourtant oublié les principes élémentaires de maîtrise des coûts. Expertes dans la mesure de la qualité des produits, elles ont été incapables de transposer leurs méthodes de mesure à la gestion de leur clientèle. En oubliant ces principes de mesure et de qualification des enjeux, la gestion de la relation client a connu ses premières déceptions.

La marque est un trait d'union primordial et indispensable entre une entreprise et ses clients qu'ils soient fidèles ou potentiels, car ces derniers ont cette notion gravée dans leurs cerveaux et ils la prennent comme étant un point de départ pour chaque achat qu'ils veulent faire. Donc la marque n'est pas juste un nom ou un logo, mais elle est aussi un capital pour l'entreprise.

Le capital marque est l'un des piliers majeurs de l'entreprise, si cette dernière ne le prend pas en considération alors elle peut faire faillite rapidement puisque la marque est un point de repaire pour beaucoup de gens et elle est relié directement à l'entreprise et aux produits.

Et a ce qui consiste a la méthodologie on a choisie le mode d'administration e face a face (l'étude par sondage ou b1 questionnaire) que en a établie sur une population d'étude de 50 Pesons en a choisie cette méthode car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information don la mesureur ou les Pesons a interroger sont identifiées. c'est l'outil le plus privilégie pour ce type d'enquête.

Donc une marque peut être un point bénéfique pour l'entreprise ou un point négatif. Ainsi, le but de ce mémoire est de répondre à la problématique suivante :

- **Quel est l'impact de la gestion de la relation client sur l'image de marque d'une banque ?**

A partir de cette question générale, on a une question secondaire suivant :

- Est-ce que l'image de marque CNEP-Banque joue un rôle sur la décision des clients ?

Nous allons, au préalable, proposer une hypothèse, et qui est :

L'image de marque CNEP-Banque joue un rôle très important sur la décision des clients. Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est :

« L'impact de la gestion de la relation client sur l'image de marque cas de CNEP-Banque »

Notre travail de recherche est organisé en trois chapitres à savoir :

La première partie est basée sur une recherche théorique elle comporte deux chapitres :

- Le premier chapitre est sur enjeux et déterminants de l'image de marque il comporte deux Sections, la première sur enjeux et processus de l'image de marque dans une entreprise. La deuxième est basée sur les déterminants de l'image de marque.
- Le deuxième chapitre sera dédié au développement théorique de notre sujet à savoir l'amélioration de l'image de marque d'une banque. Il comporte deux sections la première sur la gestion de la relation client dans une banque. La deuxième sur l'impact de CRM sur l'image de marque.
- La deuxième partie qui est le troisième chapitre sera consacrée en un cas pratique sur l'entreprise CNEP-Banque mené à traiter deux sections, la première section basée sur le CRM à la CNEP-Banque. La deuxième sur la méthodologie de l'étude. Qui nous permettra de déterminer l'impact de la gestion de la relation client sur l'image de marque de la CNEP-Banque et répondre à notre question principale.

Chapitre I



enjeux et déterminants de l'image de marque



Introduction

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, dans la mesure où celui-ci s'est vraiment développé dans les années 1990. Très vite, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant sur le sujet. Cependant, il n'est pas rare de confondre l'image de marque avec des concepts comme l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque ou encore la personnalité de marque. Face à ces confusions grandissantes, ce chapitre se propose de clarifier ces différentes notions.

Section 01 : Enjeux et processus de l'image de marque dans une entreprise

Mais il est important de se rappeler que l'image de marque est beaucoup plus qu'un simple logo. Il s'agit d'un outil stratégique essentiel pour vous positionner dans l'esprit du consommateur et vous démarquer de la compétition.

En fait, l'image de marque est l'un des plus grands atouts des entreprises et, lorsqu'elle est assez bien établie, elle devient un argument de vente en elle-même.

1. la marque

Dans cette sous-section nous allons éclairer des généralités sur la marque et l'image de marque

1.1. Définition de la marque

A l'heure actuelle les marques constituent des actifs intangibles essentiels à la stratégie marketing de l'entreprise. En effet, certaines marques valent des milliards, gérer de manière efficace sa marque constitue donc une des priorités de l'entreprise. Comme nous pouvons le voir, il existe de nombreuses marques dans de nombreuses catégories de produits dans le monde entier. Chaque jour, nous sommes en contact avec un nombre impressionnant de marques tout au long de notre journée. La question que nous nous posons en ce moment est finalement qu'est-ce que la marque ? ¹

Selon l'association américaine du marketing 2009, une marque est : « un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ce ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence ». Une marque permet donc à une entreprise de différencier son produit des offres concurrentes répondant à un même besoin. Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, la marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. En effet, le terme marque peut s'articuler autour de six pôles :

- **Un ensemble d'attributs** : Une marque évoque un ensemble de caractéristique qui lui appartienne par exemple Mercedes exprime la solidité, la durabilité et la cherté...

¹ Fedoua Bougatta « les antécédents à la vraie fidélité à la marque », mémoire, mai 2011, P6

- **Un ensemble d'avantage:** La marque communique des avantages fonctionnels ou émotionnels qui y sont associés, ainsi la durabilité signifie que « je n'ai pas besoin d'acheter une autre voiture avant des années » ; la solidité « je suis en sécurité en cas d'accident ».
- **Un ensemble de valeur :** la marque exprime la culture de l'entreprise qui en est l'origine. Dans le cas de Mercedes elle exprime la performance, le prestige et la tradition. Il est essentiel au gestionnaire de la marque de viser la clientèle qui s'intéresse à ses mêmes valeurs,
- **Une culture:** la marque traduit au même temps une affiliation culturelle. Fiat est italienne, Renault Française.
- **Une personnalité:** la marque projette une certaine personnalité. Que serait-elle si elle était une personne ? un objet ? un animal ? Mercedes serait peut-être un lion, un patron...
- **Un profil d'utilisateur :** la marque évoque un profil d'utilisateur par exemple une Mercedes ne conviendra pas à une personne de vingt ans, nous imaginons plutôt un cadre supérieur ayant la cinquantaine ou plus.²

1.2. Les différents types de marque

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, les types de marque changent d'un auteur à un autre, selon LEVY et LENDREVY, les classifient en trois types qui sont :

1.2.1. La marque produit

C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit³.

La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre

² Alaoui « Document Pdf sur le management des marques » P 15

³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.808.

communication. Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

1.2.2. Marque Ombrelle

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente. Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.

1.2.3. Double marque

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit.⁴

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit : elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque. On a une autre classification proposée par Lewi et Lacoëuilhe comme suit :⁵

- **Marque entreprise ou marque corporate**

C'est la marque la plus ancienne issue de « la marque de fabrique », l'entreprise est souvent familiale, crée, fabrique et vend ses produits

Ce type de marque se caractérise par un attachement fort à l'entreprise, la fierté des salariés d'y travailler. Également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire, l'entreprise cède rarement à ses brevets. Son mode de communication à long terme a été la discrétion. L'histoire de la marque est complètement intégrée à celle de l'entreprise et son nom figure sur tous les produits. Afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 810- 811.

⁵ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p. 277

- **Marque de distributeur (MDD)**

L'article 62 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 (relative aux nouvelles régulations économiques françaises) la définit comme suit : « est considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive. Le terme de marque de distributeur regroupe à la fois des marques de type premier prix mais également des marques propres (produit dont la marque est exclusive à l'enseigne).

1.3. Réputation, image de marque et notoriété

Le concept de l'image de marque est souvent confondu avec les concepts suivants: la notoriété, la réputation, il est en conséquence très important de différencier ses concepts et de monter les liens qui existent entre la marque et son image.

1.3.1 La réputation

Selon le dictionnaire Larousse 2009 la réputation est : « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Mais aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose ».

Dans ce cas là on dira que la réputation a deux aspects : La perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir individu) et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation donc peut être vue comme un résultat, plus que comme une cause.

L'individu reçoit des signes qu'il interprète. Ces signes sont envoyés de façons volontaire ou non « on ne peut pas ne pas communiquer ». Le récepteur de ces signes se crée une image de ce qu'il a perçu, de l'évaluation qu'il a fait, selon sa propre échelle de valeur.

Vu que la réputation est présente dans chaque chose (objet, personne, événement), dans ce cas là, on dira que l'image perçue par l'individu est une image dite marque.

En effet, la marque est un ensemble de signes, le mix de tous les éléments qui lui donnent du sens: nom + logo + communication = marque, ou tout autre élément servant à identifier un produit ou service et à le différencier de celui des concurrents. Ce terme s'applique aux organisations qui ont toutes une « marque ». ⁶

1.3.2 L'image de marque

L'image d'une marque c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associés à une marque et organisées dans la mémoire de l'individu.

Les composantes de l'image d'une marque repose sur l'ensemble des connaissances qu'on a sur une marque : nom ; système d'identification; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrence ; attributs du produit; bénéfices consommateurs ; prix ; lieux ; moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

D'après Jean-Jaques-Lambin il apporte une définition précise de l'image de marque pour lui il s'agit de: « l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.»

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue:** c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- **L'image vraie ou réalité :** de la marque avec ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- **L'image voulue :** c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

Donc la réputation, telle que nous l'avons définie précédemment peut donc être associée à « L'image perçue» définie par J-J Lambin. «L'image vraie» serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue» est l'image projetée par l'organisation à son public.

⁶ Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} Edition

1.4.L'importance de l'image de marque

La marque joue un rôle important pour répondre aux besoins des consommateurs afin de les satisfaire et répondre à leurs besoins.

« Les usines fabriquent des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles»

Cette définition nous explique que du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction et pour les entreprises une marque forte et une source de valeur à court terme comme à long terme. David Aaker (1992)⁷ indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit:

Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients:

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles ;
- Procure la possibilité de pratiquer des marges plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence ;
- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs. moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.⁸

⁷ David aaker (1992)

⁸ Cyril Gaillard. «Comment créer votre marque et la faire vivre », Edition Dunod, Paris 2013, P 10

1.5.La notoriété

Si l'on associe cette notion à la « marque », la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image projetée par l'organisation et de la réputation qui ont résulté dans l'esprit des individus.

Il existe deux niveaux de notoriété :

- L'absence totale de connaissance de la marque est considéré comme le degré zéro de notoriété.
- La simple connaissance du consommateur de la marque est définie comme étant une notoriété assistée.

La notoriété est appréhendé à trois niveaux : en spontané de premier rang (top of mind), en spontané et en assisté.

1.5.1.La notoriété top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit

On peut traduire top of mind par « notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques. La notoriété spontanée de premier rang est le pourcentage de personnes qui citent la marque en premier. « Citez-moi toutes les marques de cafés que vous connaissez ex : Nescafé... »⁹

1.5.2. La notoriété spontanée : marque présente à l'esprit

Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque. La question posée est alors une question ouverte « Citez-moi toutes les marques de café que vous connaissez. »¹⁰

1.5.3.La notoriété assistée : marque reconnue

Le taux de notoriété assisté est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie. Dans ce cas si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de café, on pose la question suivante :

⁹ Aaker. D. A. « Le management du capital de marque », Dalloz, 1994, P 3

¹⁰ Ibid p 4

« Parmi ses marques... (Suit une liste de marques) qu'elles sont les marques de café que vous connaissez ? »

2. Les enjeux de l'image de marque

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception reçue, ressentie et enregistrée par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. En tant qu'image « **perçue** », elle peut différer de l'image que l'entreprise a d'elle-même ou de l'image qu'elle s'efforce de diffuser.

Cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise. Ainsi, lorsqu'une entreprise commet des erreurs qui affectent la société en interne comme à l'externe cela peut entraîner un risque de réputation. Aussi, l'image de marque fait-elle partie des options fondamentales et stratégiques de la Communication de l'entreprise.

Appliquée aux produits, l'image de marque crée pour le consommateur de la valeur ajoutée lorsque celle-ci :

- Garantit l'uniformité du produit dans la durée (reconnaissance d'une présence familière, continue et durable)
- Permet de se différencier (annonce d'une promesse produit spécifique)
- Peut valoriser le consommateur (identité du consommateur)
- Permet de repérer le produit dans les rayons (logo, conditionnement (emballage), présentation, dénomination)
- Permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance)

Appliquée à l'entreprise, L'image de marque crée pour l'entreprise de la valeur ajoutée lorsque celle-ci :

- Devient un actif négociable intangible (goodwill).
- Devient un outil de pression sur la distribution (rôle de prescription).
- Permet d'augmenter la marge sur coût variable (justification d'un prix plus élevé).
- Permet de créer un sentiment d'appartenance (effet de notoriété et culture d'entreprise)
- Permet de faciliter l'embauche auprès des demandeurs d'emploi (gestion des ressources humaines).

- permet de faciliter le financement (confiance pour le marché boursier).¹¹

2.1. Les enjeux d'une image positive

Les enjeux d'une image positive aura des multiples répercussions positives sur l'activité de l'entreprise :

- Vous différencier de vos concurrents
- Valoriser vos offres et produits
- Booster vos marges grâce à une différenciation stratégique
- Fidéliser vos clients et valoriser ceux qui s'identifieront à votre marque
- Obtenir une meilleure confiance des consommateurs.

2.2.L'importance de l'image de marque

L'image de marque présente 4 avantages principaux, qui expliquent son importance.

¹¹ Paul Watzlawick, An Anthology of Human Communication, p79-80

✓ **L'image de marque contribue à une bonne première impression**

Donner une excellente première impression est déterminant. À cet effet, les points de contacts pour établir un lien solide entre votre entreprise et vos clients sont nombreux.

Depuis la configuration de votre site web jusqu'à la façon dont vos employés sont habillés, tous les points de contact entre votre entreprise et vos prospects jouent un rôle dans la première impression que donne votre marque.

✓ **L'image de marque augmente la notoriété**

Vous pouvez probablement repérer de loin un appareil Apple, un bijou de chez Tiffany & Co ou une canette de Coca-Cola. Cela peut paraître simple, mais il faut beaucoup de choses pour que votre marque soit aussi reconnaissable. Il ne s'agit pas uniquement de logo ou de slogan. Votre image de marque englobe à la fois des éléments visuels et des associations concrètes (comme la rapidité, la fiabilité ou la qualité, par exemple).

Si vous ne faites pas l'effort de maintenir une image de marque cohérente à chaque fois qu'un client interagit avec votre entreprise, vous aurez beaucoup de mal à en développer une qui saura se démarquer facilement.

✓ **L'image de marque témoigne de votre professionnalisme**

Imaginez que vous entriez dans un restaurant où chaque serveur porte ce qu'il veut, ou dans un grand magasin où personne ne porte de badge avec son nom. Comment sauriez-vous à qui vous adresser pour obtenir un renseignement et être servi ?

Formulé ainsi, cela peut sembler anodin. Cependant, une image de marque soignée est cruciale pour montrer que vous savez comment gérer votre entreprise.

✓ **L'image de marque renforce la crédibilité**

Croyez-le ou non, votre image de marque est primordiale pour renforcer la crédibilité de votre entreprise et fidéliser vos clients. Si vous travaillez constamment à maintenir une image de marque stable, qu'il s'agisse de la fraîcheur de vos produits ou de la finition apportée à vos packagings, cela contribuera à la création d'un lien solide avec vos clients.

Plus vous serez en mesure de tenir votre promesse avec une image de marque forte, plus il sera facile pour eux de se souvenir de votre marque et de ce qu'elle représente.

Après tout, il ne s'agit de rien d'autre que l'expression de la vision, de la stratégie, des objectifs et des déclarations de votre entreprise. Les perceptions du public se traduisent par la confiance du marché, ce qui garantit à son tour des bénéfices et une plus grande bonne volonté de la part des prospects.

Lorsque ces derniers décident de passer commande pour un produit ou un service quelconque, ils achètent également ce que votre marque représente. C'est pourquoi il est si important de concevoir votre image de marque de façon à ce qu'elle transmette exactement ce que vous voulez qu'elle symbolise.¹²

¹² Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation marché, 7^{ème} Edition

Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> 25/09/2017

Cyril Gaillard. «Comment créer votre marque et la faire vivre », Edition Dunod, Paris 2013, P 10

Chapitre II



L'amélioration de l'image de marque d'une banque



3. Le processus de l'image de marque

Dans cette sous-section nous allons présenter le processus de l'image de marque

3.1. Construction d'une image de marque, forte et positive

Toutes les entreprises cherchent, bien entendu, à reproduire les stratégies des spécialistes du secteur (Google, Apple, Nike, Nestlé) qui possèdent des images de marques positives et une très grande notoriété à travers le monde, car une personne n'achète pas seulement un produit mais elle achète aussi une marque.

Sur Internet, on parle alors d'e-réputation. C'est donc un facteur déterminant dans la décision d'achat du consommateur.

L'entreprise doit donc choisir un message à véhiculer et s'y tenir de telle sorte qu'il soit bien perçu et interprété par le public. Il est donc primordial de se poser les bonnes questions pour élaborer une stratégie gagnante. Quelle image de votre entreprise voulez-vous donner ? Quel message souhaitez-vous véhiculer aux clients ?

Le marketing d'une entreprise peut sembler être un processus simple de création de contenu, de campagnes payantes et d'engagement avec le public. Comment un spécialiste du marketing peut-il construire une image de marque forte qui établisse un lien avec le public cible et déclenche une décision d'achat ? Les clients potentiels se transforment en clients réguliers lorsqu'ils commencent à vivre une relation émotionnelle avec une marque. Soyons réalistes, les défis d'un spécialiste du marketing sont bien plus nombreux qu'il n'y paraît. Construire une marque digne de confiance n'est pas du gâteau. Il faut une approche stratégique pour créer une identité de marque distincte qui se démarque au milieu du désordre. La frontière est toujours mince entre la promotion d'une entreprise et la constitution d'une base de clientèle – il est essentiel de la franchir si l'on veut atteindre les objectifs marketing.¹³ Voici cinq stratégies puissantes de construction d'une image de marque pour créer une image de marque percutante qui permet d'obtenir des conversions et des revenus à long terme :

3.2. Les cinq meilleures stratégies pour construire une fort image de marque

¹³ publiée par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

Dans ce sous-titre, on va présenter les meilleures stratégies qui aident à la construction d'une bonne image de marque.

3.2.1. Définir les valeurs fondamentales de la marque

Toute entreprise existe dans un but qui va au-delà de l'argent et des profits. La proposition de valeur fondamentale d'une marque est ancrée dans ses objectifs plus larges.

Les valeurs fondamentales d'une marque découlent de sa vision ; elles se résument à quelques mots émotionnels. Les valeurs fondamentales rendent une marque plus humaine et plus facile à comprendre – c'est ce qui la différencie de ses concurrents.

Une marque peut être axée sur le plein air, l'aventure et le sport comme Redbull ou sur l'inspiration, la convivialité et l'enthousiasme comme Nestle.

Les entreprises axées sur les objectifs et les valeurs attirent des publics et des clients qui sont en rapport avec leurs objectifs, leurs aspirations et leur identité. ¹⁴

3.2.2. Être cohérent

Mes voisins me connaissent comme quelqu'un d'honnête et de sympathique, mais si je vole quelque chose ou si j'enfreins la loi, ma réputation s'effondre en quelques heures. Il en va de même pour les marques.

La définition de la personnalité principale d'une marque n'est que la partie visible de l'iceberg, il est essentiel que les spécialistes du marketing la soutiennent par des messages cohérents. Les valeurs émotionnelles d'une marque doivent se refléter dans chaque communication :

- site web,
- logo de la marque,
- courrier électronique,
- articles de blog,
- vidéos,
- images,

¹⁴ Marcel Saucet, *Innovator*, La tour des vents, 2009.

- médias sociaux
- et campagnes payantes.

Les responsables marketing doivent créer des lignes directrices pour que chaque message transmette le ton et la voix de la marque.

Si vous n'arrivez pas à transférer votre message par vous-même, vous pouvez aussi faire appel à une agence de communication qui vous accompagnera et fera un suivi de votre évolution.

3.2.3. Adopter une approche centrée sur l'audience

Le rôle d'un spécialiste du marketing est de faire preuve d'empathie envers le public et de suivre ses sentiments. Comprendre les besoins et les préférences des clients potentiels et existants permet de transmettre les bons messages par les bons canaux.

Un personnage du public aide les spécialistes du marketing à connaître les défis, les croyances et les objectifs du public. À l'ère du numérique, le public préfère les marques qui comprennent ses choix. Les technologies d'intelligence artificielle aident les spécialistes du marketing à s'imprégner des goûts et des aversions du public pour personnaliser leurs efforts de marketing.¹⁵

Les responsables marketing peuvent par exemple suivre les sessions du site web pour comprendre les préférences des clients potentiels en matière de produits et de contenu.

Une autre bonne stratégie consiste à surveiller les mentions de marque et à analyser les conversations en ligne autour de votre marque.

Lorsque vous comprenez les publics et leur proposez des expériences personnalisées, ils se sentent bien dans la relation et deviennent des clients fidèles et des évangélistes de la marque.¹⁶

3.2.4. Établir la confiance

¹⁵ Cyril Gaillard. «Comment créer votre marque et la faire vivre », Edition Dunod, Paris 2013, P 10

¹⁶ Ibid p12 - 13

Comment les responsables marketing peuvent-ils s'efforcer de rendre leur marque digne de confiance ?

- **Afficher des preuves sociales**

Les clients potentiels veulent connaître vos clients actuels et leur expérience de vos produits et services. Les commentaires et témoignages positifs des clients sont la preuve vivante de la fiabilité de vos offres.

Les spécialistes du marketing doivent mettre en évidence ces expériences clients dans leur communication à travers les canaux de commercialisation.

- **Mise en valeur de la couverture médiatique**

Obtenir une couverture médiatique dans les publications des autorités et sur les sites d'information est une autre façon de se forger une image de marque positive auprès des clients cibles. Vous pouvez vous adresser aux journalistes dans votre créneau et leur fournir des commentaires d'experts sur les nouvelles et les tendances actuelles.

Une autre façon d'obtenir une visibilité dans les publications de niche est de présenter et d'écrire des articles invités.

- **Co-marquage**

La collaboration avec des marques connues est une manière innovante de renforcer la confiance dans la marque et de mettre en valeur les associations positives.

- **Création de contenu**

Un contenu authentique et original gagne le jeu pour toute marque. Il est difficile d'ignorer l'importance d'éduquer et de divertir le public avec un contenu de marque qui s'accompagne d'un style distinct.

La création de contenu renforce la confiance et la fidélité des clients potentiels. Les spécialistes du marketing intelligent racontent des histoires de marque en montrant les coulisses de l'entreprise – ils exposent les luttes réelles et les réalisations de ceux qui dirigent l'entreprise.

- **Gérer les expériences des clients**

La promesse de la marque repose sur le principe de la satisfaction des attentes des clients. Les clients satisfaits vont et viennent et font passer le mot, tout comme les clients mécontents. Enchanter les clients par un service de qualité et une expérience de la marque contribue largement à faire connaître une marque fiable et à obtenir des recommandations.

Le plus difficile pour créer une marque solide comme le roc est de gagner la confiance du public ciblé. Ce processus peut être éreintant, mais il est très rentable en termes de ventes et de revenus pour l'entreprise.

3.2.5. Avoir la bonne stratégie de canal

À l'heure actuelle, il existe de multiples canaux en ligne. Chaque plateforme de marketing a ses propres caractéristiques et son propre public. Il est essentiel de choisir la bonne plateforme pour consolider la présence de la marque auprès de ceux qui comptent.

Une entreprise B2B a tout intérêt à se concentrer sur une plateforme sociale comme LinkedIn, par exemple. D'autre part, Instagram fonctionne bien pour des niches telles que les voyages, la nourriture, la mode, etc.

Il est essentiel de choisir un ensemble de canaux qui conviennent à votre marque pour faire entendre votre voix.

La création d'une marque est un processus cumulatif. Une stratégie de canal ciblée aide les spécialistes du marketing à accélérer la croissance de la marque et à obtenir un meilleur rendement des activités promotionnelles.¹⁷

¹⁷ Aaker 5em id p 68-69

Section 2 : Les déterminants de l'image de marque

Dans cette section nous allons présentés les déterminants de l'image de marque

1. Étude des déterminants de l'image de marque

En général, l'image de marque correspond à l'ensemble des représentations sociales que le « consommateur » associe à la marque. En contexte universitaire, elle représente la manière dont les usagers de l'université en particulier les étudiants la perçoivent. Elle peut être déterminée depuis plusieurs représentations et associations cognitives et affectives qu'un individu associe à la marque.

Dans cette réflexion, nous proposons d'étudier les déterminants de l'image de marque. Pour ce faire, nous essayons d'abord d'apporter un éclairage conceptuel sur la notion de l'image de marque ainsi que sur les principaux modèles pour l'analyser. Ensuite, nous présentons quelques travaux sur l'image de marque, dans le but de faire apparaître ses caractéristiques.

▪ Précision conceptuelle de l'image de marque

Le concept image de marque n'a cessé de faire l'objet de nombreuses études et recherches qu'à la fin des années 80, où plusieurs définitions différentes, mais cohérentes et complémentaires les unes avec les autres ont été développées. L'image de marque en général fait référence à un jugement de valeurs. En d'autres termes, c'est un réseau d'associations contenu dans la mémoire et l'esprit du consommateur à propos de la marque en question. Décaudin (1996) considère l'image de marque comme un ensemble de représentations rationnelles et affectives liées à une marque, à une organisation, à une personne ou à un produit (Ratier, 2002).

A côté de l'image de marque, on retrouve plusieurs notions, notamment, la réputation et la notoriété, qui sont souvent utilisées de manière galvaudée. La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les personnes ont de quelques choses. Elle est souvent considérée comme le reflet de l'identité d'une organisation, mais également comme le résultat des efforts internes pour persuader le segment cible de sa valeur (Fombrun, 1995). La notoriété, quant à elle, est liée à la capacité d'une marque à être présente dans l'esprit du consommateur. Elle est mesurée en termes de pourcentages de personnes qui ont entendu parler. En d'autres

termes, c'est le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.¹⁸

Pour Aaker, l'image de marque est un ensemble d'associations cognitives et affectives qu'un individu associe à une marque (Aaker, 1994), et qui sont généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents. Il s'agit de trois grands groupes d'associations :

Nombreux auteurs s'accordent autour d'un consensus de définition plus ou moins unique. Cela signifie qu'il n'y a pas de débat d'écoles et que malgré le nombre important de définitions de l'image de marque qui ont pu être données, elles sont complémentaires et ne s'opposent pas les unes aux autres.

L'image du produit/service (par exemple les caractéristiques du produit), l'image des personnes (par exemple des personnes de contact), et l'image de l'organisation (dans son ensemble, les employés et les valeurs de l'organisation). En effet, onze associations ont été arrêtées par Aaker, comme la montre la figure ci-dessous.¹⁹

1.1 Les déterminants de l'image de marque

D'après HEUD il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque qui sont :

- **L'innovation:**

Être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents

L'innovation renvoie vraiment à une façon imaginative de faire face au changement. Il s'agit de générer de nouvelles idées, d'effectuer de la recherche et du développement, d'améliorer les processus ou de renouveler les produits et services.

- **L'effet de répétitivité :** Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

La répétitivité, à tout le moins la répétition, est le propre du travail. ... Il est donc en permanence nécessaire de garder à l'esprit qu'un dispositif visant à la compensation

¹⁸ GEORGE.L, JEROME.L, op. cit, p.236.

¹⁹ Ibid p237

des effets potentiels du travail répétitif doit s'intéresser aux conditions de cette répétitivité.

- **Les retournements de situation**

Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

- **La gestion du stress maximum**

Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

- **La maîtrise de l'effet placebo**

Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences. L'effet placebo, c'est le fait d'observer une amélioration d'un symptôme dans un groupe où le traitement n'a pas de principe actif spécifique, par rapport à un groupe qui ne reçoit aucun traitement.

- **Le droit à l'erreur**

Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec apprenne aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

L'erreur de droit est une erreur qui porte sur l'existence ou l'interprétation d'une règle pénale. ... D'une part, compte tenu de la définition du dol général, il faudrait répondre positivement, mais, d'autre part, l'adage « nul n'est censé ignorer la loi » doit logiquement exclure toute erreur de droit.

- **Le challenge permanent**

Fixe toujours un objectif aspirant à atteindre.

- **La simplicité :**

Rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

- **La gestion du temps**

Important de prendre le temps qu'il faut et de ne pas sauter des étapes.

- **L'influence des lieux**

« Le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

- **Etre là au bon moment**

Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition .

1.2 La gestion de la relation client

La gestion de la relation client est une approche de gestion des connaissances liées à la clientèle. Cette dernière est considérée comme une source d'avantage concurrentiel, car elle permet aux organisations de déplorer et d'utiliser les connaissances clients et de consolider des relations durables et personnelles avec les clients face aux évolutions dans les différents secteurs. ²⁰

2. Les outils d'amélioration de l'image de marque :

Don sait sous section en va présenter les principaux outils d'amélioration de l'image de marque

2.1. La vaille de l'entreprise

En partant de la mise en place d'une stratégie d'entreprise efficace, allumez l'étincelle de créativité qui déclenche le génie collectif de la marque ou de l'entreprise. Innovez pour orienter l'ensemble vers des concepts ou idées avant-gardistes.

2.2. La stratégie marketing

Il faut savoir que le public cible attend de l'entreprise un produit ou un service qui peut lui faciliter la vie. Il est primordial de bien connaître les cibles . En comprenant ce qu'elle désire et ce qu'elle attend de l'entrepris, l'entreprise peut répondre parfaitement à ses attentes.

En proposant un produit qualitatif et en rendant la marque reconnaissable, l'entrepris se positionne sur le marché concurrentiel. Dans le même temps, elle améliore la réputation de sa marque. L'expérience client (ou UX) doit être placée au cœur de la stratégie marketing.

Le produit doit être ce qui va transformer les clients potentiels en héros. Cela permettra de fidéliser les clients actuels tout en favorisant une réelle acquisition de trafic et donc de nouveaux prospects.

De plus, si l'entreprise envoie le bon message à la cible, celle-ci peut devenir le porte-parole auprès de son entourage.

²⁰ HEURDE.R.P « l'image de marque », Eyrolles , paris 1989, p 25

2.3. L'identité de la marque

L'identité de la marque doit avant tout être reconnue. Cela passe par un design graphique particulier, une stratégie web et une communication interne. Le plan de communication doit forcément intégrer des supports variés. Plus l'identité de marque sera pertinente et percutante et mieux on en parlera.

2.4. La connaissance de la cible.

L'entreprise doit s'adresser à la cible aux endroits qu'elle fréquente avec le message qu'elle s'attend à entendre sur des supports que la cible affectionne. Une fois que l'entreprise a compris les attentes du public cible

L'entreprise doit faire preuve de créativité pour marquer l'esprit de la cible. L'entreprise doit faire en sorte de différencier sa marque de la concurrence, même si cela nécessite de créer une nouvelle identité visuelle. Les retombées positives n'en seront que plus importantes.

2.5. La mise en œuvre de l'expertise

Pour améliorer l'image de marque, l'entreprise commence par établir le niveau d'expertise avec un seul produit. Lorsque le marché reconnaît la valeur unique de l'entreprise, tous les futurs produits seront automatiquement valorisés.

2.6. L'expérience clients

On ne le répétera jamais assez, l'expérience client doit être au cœur de la stratégie de communication de la marque.

L'entreprise se met à la place des clients et pose ses plusieurs questions :

- **De quoi le public cible a-t-il besoin ? Qu'est-ce que l'entreprise peut leur proposer ? En quoi cela est-il utile ?**

Il faut aussi savoir en considération le public auprès duquel l'entreprise s'exprime. S'agit-il d'une cible B2B (autrement dit des professionnels) ? S'agit-il plutôt de consommateurs ? La manière de présenter la marque sera différente selon le public.

Il faut capter les mots que les gens utilisent pour décrire l'entreprise. L'authenticité, la simplicité, l'expérience positive et les relations solides sont autant de choses qui démarquent les entreprises et améliorent leur réputation.

Les clients et prospects n'ont pas envie d'être considérés seulement comme un portefeuille.

Être utiles en élaborant des contenus pertinents (livre blanc, vidéos, articles de fond ...), en améliorant l'image de marque tout en améliorant la confiance de ses clients.

2.7. Le bénévolat

Les gens aiment les marques qui font du bénévolat au niveau territorial. Une fois rendu publique, ces actions rehaussent considérablement le statut et la valeur de la marque.

- Rédige un blog pour faire passer le message d'entreprise
- Rédige un blog adapté aux intérêts, aux besoins et aux plus grands défis de l'audience cible.
- Offrent de nouvelles perspectives et des conseils qui mettent en valeur l'expertise. Cela renforce l'image d'expert et l'image de marque.

2.8. La diffusion des messages

Pour établir la valeur de la marque, il faut diffuser des messages cohérents sur toutes les plateformes. Cela va permettre à la cible de faire confiance et pour mettre en évidence les produits et services.

Analyser les sites web, les réseaux sociaux ... Correspondent-ils aux messages que l'entreprise veut véhiculer ? il faut veiller toujours à ce que les messages et les actions soient en harmonie avec les valeurs.

De la même manière, opte pour une relation de proximité avec l'audience. Les techniques de communication doivent inclure ces exigences au quotidien. Cela passe par une identité numérique forte, mais pas seulement. Cela inclut également une communication marketing adaptée, via un système d'emailing, de newsletter ou d'autres actions de communication.

2.9. La collecte et l'exploitation des témoignages

Pour ce départ il faut tout jour tirer parti du témoignage de des clients, collègues et mentors. Plus les clients seront conquis par les solutions que les entreprises propose et plus cela nourrira la confiance de des prospects.

2.10. L'innovation

Une entreprise qui a une histoire est plus authentique qu'une autre qui n'en a pas. De plus, les consommateurs voient les entreprises qui ont une histoire comme plus évolutives et capables de répondre à l'évolution de leurs besoins. Le brand content, ou l'art de raconter l'histoire de la marque, devra faire partie des outils de communication digitale.

2.11. Les succès

Pour bien établir l'image de marque :

- Liste tous les succès

- La réfléchisse à ce que l'entreprise a fait pour que ces actions soient couronnées de succès.
- Les entreprises note se que ils sont faits, comment ils l'ont faits, qui en ont bénéficié et comment ils en ont profité.

2.12. L'humanité

Les clients doivent connaître les personnes qui se cachent derrière la marque.

-Le détailler des membres de l'équipe

-Les personnes qui travaillent a l'entrepris

2.13. L'appel aux agences

Pour amélioré une **image de marque**, ci l'entreprise ne sais pas par quoi ni par où commencer ?

L'améliorer de l'image de marque demande plusieurs expertises comme la communication ou le SEO. Les entreprises doit faire appel a des professionnels pour mettre en place des stratégies efficaces. L'aide d'une agence SEO et e-réputation permet de concentrer sur le cœur de métier et les clients.²¹

3. Le CRM comme un déterminant de l'image de marque

Pour adopter une gestion de relation client, de positionnement ou de communication adaptée, il est important de connaître sa marque ; ses composantes ; c'est-à-dire les associations valorisées par les consommateurs. Cela ne peut se faire que par une mesure appropriée de l'image perçue de la marque. Ainsi, notre recherche poursuit trois objectifs :

- ✓ Explorer et mesurer les associations constitutives de l'image de marque qui sont considérées comme principales sources du capital marque dans la littérature ;
- ✓ Mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle par l'estimation de sa résistance au changement de marque (malgré l'existence des raisons de changer comme l'insatisfaction ponctuelle ou offre promotionnelle de la concurrence) et par la mesure de sa propension à coopérer et à demeurer loyale envers la marque en dépit des circonstances et des incidents rencontrés.

Cela conduit par la suite à mettre en relation l'engagement durable envers la marque avec la tolérance à l'insatisfaction, la résistance à la contre persuasion, le bouche à l'oreille

²¹ Marcel Saucet, *Innovator*, La tour des vents, 2009.

négatif, l'opportunisme, la réclamation constructive et la négociation intégrative. Établir le lien de causalité entre l'image de marque et la fidélité relationnelle à travers le capital marque.²²

Il existe plusieurs définitions de la GRC, nous avons choisi les trois définitions suivantes :

La gestion de la relation client exige de l'entreprise à connaître et à comprendre ses marchés et de ses clients. Ceci implique les renseignements détaillés de client afin de sélectionner les plus rentables et d'identifier ceux qui ne valent même plus le ciblage. La GRC implique également le développement des offres : quels produits à vendre, à quels clients et par quel canal. Dans la vente, les entreprises utilisent la gestion de la campagne pour augmenter l'efficacité du service marketing.

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

La GRC est un processus qui consiste à gagner, à conserver, à élargir et à fidéliser une clientèle. Sa stratégie est de placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise en instaurant un dialogue, une relation de Pour adopter une gestion de relation client, de positionnement ou de communication adaptée, il est important de connaître sa marque ; ses composantes ; c'est-à-dire les associations valorisées par les consommateurs. Cela ne peut se faire que par une mesure appropriée de l'image perçue de la marque. Ainsi, notre recherche poursuit trois objectifs :

Explorer et mesurer les associations constitutives de l'image de marque qui sont considérées comme principales sources du capital marque dans la littérature ; Mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle par l'estimation de sa résistance au changement de marque (malgré l'existence des raisons de changer comme l'insatisfaction ponctuelle ou offre promotionnelle de la concurrence) et par la mesure de sa propension à coopérer et à demeurer loyale envers la marque en dépit des circonstances et des incidents rencontrés. Confiance et un respect mutuel avec les clients.

Donc la GRC est une stratégie qui a axé toutes ses activités autour de la clientèle afin d'atteindre les objectifs économiques de l'entreprise en utilisant tous les moyens qui le

²² Saverio Tomasella, *Consommer la marque* [archive], CEM, 2002 ; *La dynamique de la marque* [archive], CEM, 2003

permettent. Le CRM est un déterminant de l'image de marque parce que la gestion de la relation client elle a une grande influence sur l'image de marque et sa présence indispensable à travers des étapes suivantes :

Les principales étapes d'une bonne gestion de la relation client qui détermine l'image de marque

3.1. Organiser : Première action stratégique : réappropriation des données client.

L'exploitation pertinente des données clés est le principal enjeu de l'organisation de la connaissance client. Toute information doit être nominative et organisée. Centraliser les informations dans une base de données client. Chaque client possède un identifiant unique.

3.2. Segmenter : La segmentation concerne l'ensemble des travaux analytiques qui peuvent être menés sur la base client. Segmenter c'est découper la base client en sous-ensembles selon des critères spécifiques.

3.3. Cibler : C'est choisir une partie des clients qui répondent à un ensemble de critères communs.

3.4. Associer : C'est extrapoler les appétences ou comportements d'achat en fonction de combinaisons de produits/services rencontrées chez d'autres clients avec des caractéristiques communes.

Les analyses permettent par exemple de hiérarchiser les clients en fonction de leur comportement d'achat, de connaître le poids des différentes typologies de client dans le chiffre d'affaires, leur attachement à l'établissement etc.

Chaque groupe présente des caractéristiques et des attentes spécifiques : cette description permet de formaliser des «portraits-robots» très utiles pour établir les actions marketing. Ces travaux permettent :

- De créer des indicateurs opérationnels et pertinents ;
- De rendre plus efficaces les futures actions ;
- De piloter l'orientation client ;

Ils deviendront l'outil central pour augmenter la fidélité des clients.

3.5. Interagir

Cela consiste à s'organiser pour écouter et capitaliser sur ce que disent les clients. Être en relation signifie avant tout écouter.

3.6. C'est un acte managérial

Il faut sans cesse former et sensibiliser l'ensemble des équipes à l'écoute active et à la reformulation.

3.7. L'équipe commerciale

Ambassadrice de l'établissement, doit être à l'écoute de tous ses points de contact, et consulter les faits enregistrés sur les autres canaux de contact, pour anticiper et réagir à toutes les interactions.

3.8. Le service client

Il doit être orienté «relation client». Il se base sur des éléments quantitatifs (nombre d'appels ou de mails traités) mais également sur la qualité relationnelle. Chaque prise de parole doit être adaptée au profil client et répondre à ses attentes.

Le CRM s'appuie sur des outils technologiques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.

La difficulté est de mener à bien ces opérations quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexe.

Le CRM s'appuie sur des outils technologiques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.

La difficulté est de mener à bien ces opérations quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer ce complexe

Le CRM vous permet de regrouper toute l'information d'un contact, qu'il soit client, prospect ou même fournisseur, à l'intérieur d'un seul et même endroit. ... Le CRM est donc un outil flexible qui s'adapte aux besoins informationnels de votre organisation.

La gestion des relations-clients (GRC) aide les entreprises à obtenir un aperçu du comportement de leurs clients et de modifier leurs opérations commerciales afin de s'assurer que les clients soient servis de la meilleure façon possible. ... Plus vous comprenez vos clients, plus vous pouvez répondre à leurs besoins.

Conclusion

Dans ce chapitre , nous avons vu :

- Ce qu'est l'image de marque,
- Quelles sont ses composantes,
- Pourquoi elle est importante,
- Et comment l'améliorer.
- Qu'elle sont c'est déterminant
- Qu'elle sont c'est enjeux

L'image de marque est en fait un actif dont toute entreprise doit disposer si elle souhaite avoir de meilleurs résultats. Surtout aujourd'hui avec une information accessible facilement et en abondance.

En effet, cette image de marque aura un impact considérable sur les décisions d'achat que les consommateurs prendront. Avoir une image de marque positive augmentera votre pourcentage de conversion en plus de faciliter la fidélisation de vos clients.

Introduction

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Le développement et l'installation de plusieurs banques étaient bénéfiques pour le marché bancaire Algérien car, elles ont favorisé la concurrence entre les banques publiques et étrangères. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus intéressants que tout autre domaine, crises financières, dérégulation, modifications des activités et des coûts d'exploitation, mais surtout, crise de confiance, une concurrence très intensive et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image.

Ainsi, aujourd'hui les banques doivent innover en permanence et proposer de nouveaux produits plus ciblés et personnalisés, afin de satisfaire et de fidéliser leurs clients. Des clients de mieux en mieux informés et exigeants, qui n'hésitent pas à changer de banques s'ils ne sont pas satisfaits des prestations obtenues

Section 1 : La gestion de la relation client dans une entreprise

Une certaine confusion subsiste encore quant à la signification du CRM et de ses implications. Afin d'illustrer la diversité et la dynamique des points de vue en la matière, nous proposons ici quatre définitions possibles du domaine de la plus restrictive à la plus actuelle.

1.Définition

La gestion de la relation client (GRC ou CRM) consiste à rassembler des informations détaillées et Individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité a l'entreprise. ¹

1.1 Le CRM comme processus technologique

L'une de ces définitions est celle qui, initialement proposée en 2000 par le Metagroup, définit le CRM comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiples et connectés. Cette première définition envisage clairement le CRM sous l'angle des technologies de l'information et de la communication (Lefébare et Venturi, 2004).

Celles-ci rendent possible en tout cas facilitent un travail conjoint et coordonné entre les différents départements dans l'entreprise.

1.2 Le CRM comme processus relationnel

Une autre définition, différente et complémentaire de la première, considère le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, clients, prescripteurs, etc.). ²

Cette définition n'évoque pas le rôle des techniques de l'information dans la stratégie de l'entreprise. Le CRM y apparait comme un processus relationnel organisé comme une série d'activités dont la réalisation n'exige pas forcément le recours aux technologies de

¹ ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 1 ; publiée par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

²Ibid p1

l'information. Cette définition insiste plutôt sur la nécessité d'accorder une attention accrue au client et aux objectifs relationnels que l'entreprise espère atteindre. C'est davantage un mode de pensée qu'un système rendu possible et alimenté par des technologies. Dans cette optique, il est alors essentiel que l'intérêt du client et celui de l'entreprise aillent au-delà de l'achat ou de la vente, au-delà de la transaction stricto sensu. L'entreprise tient en tout cas à ce que le client la perçoive comme une entité cohérente, un ensemble, au-delà des produits qu'elle propose. À l'inverse, le prestataire veut voir en son client une personne clairement identifiée davantage qu'un acheteur anonyme.³

1.3 Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle

Pour certains, le CRM va au-delà d'une optique ou de dispositifs technologiques. Le CRM doit également structurer la stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies de l'information, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client. En se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client, le CRM doit aller au-delà d'un processus pour devenir une véritable stratégie d'entreprise. L'intention stratégique (strategic intent au sens anglo-saxon du terme) des sociétés qui adoptent le CRM est essentiellement articulée autour de deux buts essentiels et complémentaires :

- ✓ Augmenter la profitabilité d'ensemble de l'organisation d'une part, et accroître la satisfaction du client d'autre part. La marche à suivre pour atteindre ces objectifs concomitamment est ici prise en considération car l'optimisation de la satisfaction du client ne doit pas se faire au détriment de l'efficacité organisationnelle, et le déploiement de nouvelles technologies va de pair avec la performance des employés de l'entreprise.

1.4 Le CRM comme stratégie corporate

Le client devrait être ainsi en mesure de vérifier que tel article est en stock, de suivre l'état de sa commande et de prendre connaissance de l'opinion d'autres acheteurs sur le produit. Au titre d'utilisateur privilégié, il pourrait même se voir impliqué dans la conception et le développement de nouveaux produits pour bénéficier de services plus personnalisés. Il devrait avoir accès à certaines prestations de l'entreprise qui lui étaient auparavant refusées. Quant au prestataire, il lui est désormais plus facile de collecter des informations fines et précises auprès de sa clientèle. Les actes du client et ceux de son fournisseur sont désormais

³ Ibid p 2

d'avantage imbriqués. Client et fournisseur devenant plus proches, chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement. Chacun doit également se dévoiler davantage à l'autre. Ceci étant, la confidentialité entre parties étant plus facile à « enfreindre », l'une et l'autre doivent donc bien réfléchir à ce qui est souhaitable ou non en matière de partage d'informations et d'intimité conjointe.⁴

Dans cette optique, le CRM va bien au-delà d'une simple stratégie fonctionnelle. Il a des conséquences sur l'organisation toute entière : marketing, service informatique, service clientèle, logistique, finance, production et développement, ressources humaines, direction, etc. Comme le montre l'encadré I.1, une stratégie relationnelle doit fournir des lignes directrices à chaque service dans l'entreprise et à chaque agent en contact avec le client. Cette démarche « orientée client » doit être suivie par tous employés de front-office tout autant que gestionnaires du back-office. Il appartient aux responsables des services concernés ceux qui ont pour mission d'édifier la nouvelle « infrastructure relationnelle » de la société - d'intégrer le fait que c'est la stratégie - et non l'informatique - qui régit la conception d'un programme de CRM (Palmatier et al., 2006 ; Rigby et al., 2002; Rigby et Ledingham, 2004).

Dans la pratique, les stratégies relationnelles suivies par les entreprises cherchent souvent à atteindre un degré supérieur d'efficacité et de fiabilité.

Afin de proposer un accès en libre-service de qualité, les processus sous-jacents (réservation et délivrance de billets, accusé de réception de paiement, traitement de la déclaration fiscale) doivent faire l'objet d'une définition et d'un contrôle impeccables, Il ne faut pas compter sur un client disposant de l'expérience et du don d'improvisation nécessaires pour pallier les erreurs du système ou pour rectifier les processus de l'entreprise afin de les adapter à des besoins variables et changeants. Il existe ainsi de nombreux exemples démontrant qu'il est souhaitable d'orienter le CRM sur un objectif d'excellence opérationnelle.⁵

2. L'intégration de CRM dans une banque

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle

⁴ Ibid p 3

⁵ Ibid p 3-4

2.1 La stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM :

Distribution, segmentation, prix, marketing, marque, et publicité.

- **La stratégie de distribution** : consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.
- **La stratégie de segmentation** : définit comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing doivent se structurer.
- **La stratégie de prix** : représente le facteur de différenciations le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables, elle décide de plus de 50 % de la valeur d'une offre.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

- **La stratégie marketing** : Une CRM vous permet de mieux connaître vos clients et de leur apporter des produits ou des services adaptés à leurs besoins. Vous pourrez ainsi rattacher à vos clients ou prospects des informations spécifiques permettant de les regrouper dans des catégories telles que leurs métiers, leurs régions, leurs CA ou leurs flux par exemple. L'utilisation d'une CRM vous donnera également l'occasion de développer une stratégie de marketing direct plus efficace. Vous pouvez ainsi utiliser votre CRM pour gérer vos emailings ou des campagnes de phoning.

En effet la plupart de ces logiciels gèrent les fonctions de ciblage traditionnel associées aux spécificités de la vente par téléphone, mail ou fax (gestion des marketings, etc.).

- **Marque** : on peut synthétiser que la marque est un signe distinctif par rapport à d'autres marques, permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché. A travers ses différentes variables (tangibles et intangibles).
- **Publicité** : est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

Évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment

où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.⁶

2.2. La segmentation

La segmentation se limite à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelque année, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins.

Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules qui permettra de modéliser le comportement des clients.⁷

2.3. La technologie

Le processus CRM repose sur les données informatisées.

- **Il comporte un aspect technique primordial :**

La création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le support de décision, la gestion de la compagnie, l'équipement matériel et les centres d'appels. Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra.

2.4. Le processus

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser leur emploi.

2.5. La structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de CRM parce que le marketing des entreprises repose, le plus souvent sur le media. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des

⁶ Ibid p 4- 5

⁷ Ibid p 5

difficultés, surtout quant elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins.

La création d'équipes interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes.

Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection.

Dans chacune, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissance et guider leurs collègues dans cette voie.⁸

3. Les outils de la GRC

La GRC couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprises : la vente, le marketing et le service/support aux clients, la fonction qualité doit, à notre sens, se forger son territoire, dans ce domaine Les acteurs et outils y sont donc nombreux

Nous distinguons les fonctions et outils suivants :

Centre d'appels-plateau technique organise pour l'automatisation des appels téléphoniques avec dès la clientèle.

Il peut à la fois automatiser les appels entrants et sortants, ainsi, un client est identifié son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent

En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis au nouvel agent.

Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données client.

- Automatisation du marketing elle aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.
- Configurateur-outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en termes techniques pour définir le produit final. Une fois conçu, le produit pourra être lancé en fabrication.
- Personnalisation et commerce électronique-le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une

⁸ Ibid p 6

plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le « marketing one to one ».

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

- Services au travers du web-le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support

Toute fois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance...)⁹

3.1. La démarche CRM au sein d'une banque

Un projet CRM fédère la plupart des fonctions de l'entreprise. La direction générale doit soutenir la démarche auprès de ses services: commerciaux, marketing, communication, service client et ressources humaines en communiquant sur sa fiabilité et sur la nécessité de mise en place de formations métiers et de formations à l'outil. Tous ces services doivent donc être associés aux décisions et se responsabiliser.

- Sans approche méthodologique, ces projets CRM sont souvent des échecs. Quatre étapes sont identifiées :
 - ✓ Identifier la stratégie ;
 - ✓ Décliner la stratégie en action ;
 - ✓ Mettre en place les processus et outils ;
 - ✓ Gérer les risques (étape transversale).

Cette méthodologie permet de définir concrètement les orientations stratégiques de la politique CRM envisagée. Ces diverses orientations sont ensuite déclinées en actions à réaliser, métier par métier. Ces deux premières étapes sont un préalable indispensable avant d'engager la mise en œuvre effective des outils¹⁰

⁹ LENDREVY.J LEVY LINDON.D, mercator, 8 Edition, ED DUNOD, Paris, 2006.p800-801.

¹⁰ BEN HAMIDA Rihab. Le marketing Bancaire Et La Crise Financière. Ecole supérieure de commerce, Toulouse :15 Avril 2012. SP.DES

3.2. Identification de la Stratégie

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

L'approche, globale, a pour point de départ la stratégie même de l'entreprise.

Certes, le CRM doit constituer un système qui permettra aux banques de mieux connaître les clients et de leur proposer des services mieux adaptés, mais soyons clairs, 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 coûts ;

Ces axes de développement peuvent comporter un ou plusieurs des objectifs suivants :

- ✓ Consolider la base clients existante, notamment en augmentant le taux de détention ;
- ✓ Vendre des produits de plus grande valeurs ;
- ✓ Permettre le scoring et l'identification des « meilleurs clients » ;
- ✓ Savoir mesurer la rentabilité du client ;
- ✓ Elargir la base clientèle ;
- ✓ Hiérarchiser les motifs de satisfaction et d'insatisfaction pour comprendre ce qui préside aux réactions d'adhésion ou de rejets.¹¹

3.3. Déclinaison de la stratégie en actions

Cette seconde étape implique les différentes directions de l'entreprise.

Il convient de décliner la stratégie dans les fonctions opérationnelles (gestion du service client, gestion des opportunités...), les fonctions analytiques (mesure de la performance, analyse des données...) et les fonctions marketing (gestion des cibles et des campagnes...).

Cela revient à identifier les projets opérationnels permettant d'appliquer la stratégie.

Ces projets impliquent forcément de profondes modifications de l'organisation. Le CRM devra donc préparer le changement de culture chez les salariés avant que la technologie ne soit déployée.¹²

¹¹ El KOCHAICHI Mustapha. La gestion de la relation client dans la banque : cas du marché marocain. El Jadida Maroc. 10 Avril 2014. p.23

¹² Ibid p 24

Ces projets opérationnels vont s'inscrire dans une logique orientée vers quatre notions:

- ✓ Quelle sont les éléments de la connaissance du besoin client à recueillir pour nos actions futures ?
- ✓ Quelle va être notre façon de traiter (acquérir, stocker, extraire, analyser, mettre à jour et exploiter) notre base de connaissance client ?
- ✓ 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 ?
- ✓ Quel apprentissage peut-on tirer en retour pour améliorer notre connaissance, mieux la traiter et mieux agir sur la relation client ?

Une règle de base: progresser étape par étape et découper le projet global en lots pouvant être réalisés dans un délai court et permettant de prouver des résultats rapidement.

Enfin, comme pour n'importe quel projet d'envergure nous formulons les autres recommandations suivantes:

- ✓ Conserver l'implication de la direction générale ;
- ✓ Impliquer les utilisateurs tout au long du projet ;
- ✓ Mesurer les résultats obtenus à l'aide des indicateurs définis dans l'étape stratégie.¹³

3.4. Mise en place des processus et outils

Cette troisième étape implique les maîtrises d'ouvrage opérationnelles et informatique.

A ce stade, le CRM se découpe en un ensemble de projets système d'information classiques, réorganisation, applications informatiques et accompagnement du changement. La principale spécificité concerne la volumétrie et la fiabilisation des données.

Les banques possèdent déjà une masse de données, relatives à leurs clients. Dans tous les cas, ce capital divisé dans différents logiciels ou applications spécifiques, doit être extrait, filtré, retraité et fédéré dans une base exploitée par des outils de CRM analytique.

Ces différents types de projets devront avoir plusieurs dénominateurs communs incontournables :

- ✓ Le souci de la connaissance du client et de ses besoins ;
- ✓ La valorisation de l'information (le cycle de vie de toute information, l'évolution de sa valeur...) ;

¹³ Ibid p25

- ✓ La mise à l'épreuve du réel des différents modèles et outils construits pour mettre en œuvre la stratégie « client » de la banque.

A ce stade de la démarche, on peut effectivement sélectionner un outil adapté. Un grand nombre de produits proposés par les éditeurs sont aujourd'hui posés.

3.5. Gestion des risques

Cette quatrième étape, transverse à l'ensemble de la démarche et permet d'impliquer l'utilisateur final.

Outre la définition d'objectifs réalistes et le lotissement du projet, deux points à risque sont à surveiller particulièrement dans un projet CRM.

- ✓ **La résistance au changement**

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

Si on regarde de plus près, on constate que près de la moitié des projets se sont passés dans le cadre d'un dispositif pour assurer leur promotion en interne.

- ✓ **Les actions permettant d'encourager, et donc de garantir la qualité de l'information (justesse, fraîcheur) :**

Le réseau de vente est au centre du développement de la connaissance client.

L'introduction du CRM implique une évolution des pratiques des commerciaux, mais aussi du management et peut être un mode de rémunération sous peine d'échec du projet.

Il faut absolument examiner les leviers permettant d'inciter au partage de l'information. Ainsi, le CRM doit amener à réfléchir sur les critères de recrutement pour revaloriser l'aptitude au travail en équipe et sur des systèmes de rémunérations adaptés intégrant des objectifs qualitatifs et collectifs.

Dans un contexte de concurrence, les établissements financiers notamment les banques utilisent de plus en plus les technologies de l'information afin d'offrir des produits et des services nouveaux. La gestion de la relation client implique l'utilisation continue de ces informations sur les clients actuels et potentiels afin d'anticiper et de répondre à leurs besoins¹⁴

¹⁴DE COUSSERGUES Sylvie. Op.cit. p.15. Article financial services. Relation banques et clients, comment regagner durablement la confiance des clients. 2ème édition. Avril 2012. p.15.

4. Les fonctionnalités de CRM

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumé à connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, pour cela il faut déterminer son champ d'application, ses objectifs, ses avantages ainsi que ses inconvénients.¹⁵

4.1 Secteur d'application d'un CRM

On Peut appliquer le CRM aux entreprises qui transigent avec un client dans un marché concurrentiel. Surtout les entreprises pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées.

Pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes:

- L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables?
- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle?
- Comment rassembler des données venant de sources et de services divers, afin de réduire les charges et accroître les bénéfices ?

Les études montrent que Le système CRM est appliqué à:

- 75% dans le secteur des services: Banques, caisses, assurances, entreprises de téléphonies, et société d'informatique ;
- 25% industriel: aérospatial, automobile, cimenteries, pharmaceutiques.

Le fait que les entreprises de la banque et des services financiers, de l'énergie, des télécommunications, et de l'assurance soient les plus dynamiques en termes d'investissement.

¹⁵ Article financial services. Op.cit. p.18.

Ces entreprises ont à gérer une base de clients très large de plusieurs centaines de milliers de clients à plusieurs millions.

De plus, elles opèrent sur des marchés matures, sur lesquels la pression compétitive conduit à une égalisation du niveau de l'offre en termes de qualité et de prix. Il devient extrêmement difficile pour elles d'obtenir un avantage compétitif à partir d'un leadership sur les prix ou des seules qualités d'un produit. Construire une relation intime avec le client, c'est-à-dire atteindre un niveau d'excellence dans la compréhension des clients et la satisfaction de leurs besoins, se présente comme une voie sur le chemin de la différenciation compétitive.¹⁶

4.2. Les objectifs du CRM

Les principaux objectifs d'un projet CRM, exprimés par les entreprises, visent à l'amélioration de leurs méthodes de travail orientées vers les clients, les connaître et les comprendre pour les fidéliser et par conséquent augmenter le chiffre d'affaire ; c'est aussi connaître et comprendre ceux qui ne sont pas encore clients pour les conquérir. Anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels. On trouve :¹⁷

4.2.1. Identifier et connaître ses clients

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur ce dernier 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 contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide (« Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standards. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de

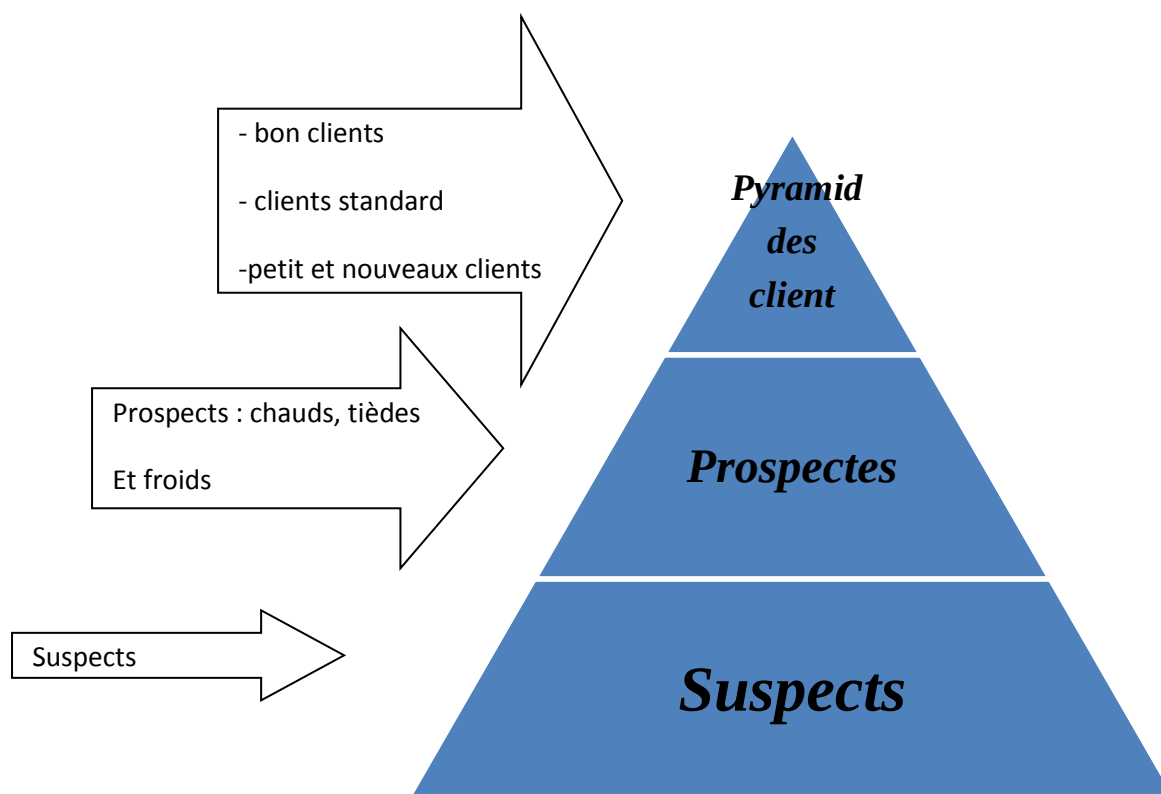
¹⁶ DEMEURE Claude. Op.cit. p.353.LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit.p.603.

¹⁷ DEMEURE Claude. Op.cit. p.354.

sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20 % de l'ensemble, les petits clients représentant 80 %.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

Figure I : pyramida des clients



Source : mémoire en ligne politique de fidélisation des clients don une entreprise

Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer, dans le schéma ci-dessus, en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualifiés. Le rôle conjugué des outils de marketing direct et du travail des commerciaux va permettre de faire passer un suspect dans la partie prospect (quand il aura été qualifié et que les informations le concernant auront été rentrées dans la base de données prospects), puis dans la pyramide des clients.

4.2.2. Communiquer avec ses 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 les fidéliser.

- **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.

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux.

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

- **Savoir écouter la communication en provenance des clients**

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call centers 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, e-mail, 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.¹⁸

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

¹⁸ DEMEURE Claude, Op.cit. p.354 - 355

▪ 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 :

4.2.4. 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).¹⁹

4.2.5. 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'achat 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.

4.2.6. Prospection ou fidélisation

Prospecter de nouveaux clients, ou bien fidéliser les clients actuels. Qu'est-il le plus important ?

¹⁹ Ibid p 355 - 356

- Il y a quelques années, l'idée dominante était que la prospection était primordiale, car il fallait renouveler le portefeuille de clients. En effet, il paraissait normal que des clients « partent à la concurrence » pour différentes raisons (arguments plus convaincants de la concurrence, positionnement qualité ou prix défavorables...).
- Aujourd'hui, la tendance est de croire le contraire à la lecture des ouvrages dédiés à la Gestion de la Relation Client. La nouvelle stratégie client est une stratégie à long terme, il faut bâtir une relation durable avec ses clients, les fidéliser, et les faire monter tout en haut de la pyramide des clients. En contre partie, on ne tolère plus de départ de client, le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptées, de conserver tous les clients. La fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing. Conserver un client revient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.²⁰

4.3. Avantages et inconvénients du CRM

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.²¹

4.3.1. Avantages

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

- Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants ;
- Exploiter davantage l'échange Client-Vendeur, les clients n'ont pas tous la même valeur (valeur actuelle et potentielle) Permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client ;
- Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi auprès du client ;
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent ;
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes ;

²⁰ Ibid p 356

²¹ VAN LAETHEM Nathalie. Op.cit. p .93

- Gain productivité, un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps ;
- Augmenter les parts de marché.²²

4.3.2. Inconvénients

- Coûts d'implantation plus élevé (cause d'intégration) ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons ;
- Résistance aux changements, intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'affirmer aux nouvelles applications CRM).²³

4.3.3. Contraintes

- Implication et formation des utilisateurs ;
- Grande capacité de changement de l'organisation ;
- Ressources financières ;
- Délais d'implantation d'un projet CRM.

4.3.4 Les facteurs clés de succès

- Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise ;
- Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus ;
- Manager par la valeur client.

Les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux, gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduites vers le tangible plus immédiat de la réduction des coûts. Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités pour atteindre ces objectifs

²² Ibid p94

²³ Ibid p95

Section 2 : L'impact de CRM sur l'image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres

1. L'image de la banque

Le déficit d'image des banques se manifeste particulièrement à travers une dissonance singulière entre le comportement, positif si l'on en juge par le taux de bancarisation, et l'attitude, reflétée par des opinions négatives. En dépit d'une consommation massive de produits bancaires, les études d'image révèlent la profondeur du malentendu.²⁴

1.1. Les attitudes à l'égard de la banque

Les jugements positifs sont fondés sur la proximité, la force économique et la performance de la banque. Les opinions négatives sont centrées sur son caractère peu compréhensif, voire égoïste, et sur l'absence de clarté de l'information. L'aspect négatif de cette perception n'est pas étayé par une remise en cause du rôle de la banque mais par des reproches concernant le « profit non partagé, l'indifférence. L'abus d'autorité, le manque de considération et les humiliations.

Dans leur perception de la banque, les Français semblent encore donner raison à certains adages populaires : « le banquier ne prête qu'aux riches et avec l'argent des pauvres, ou encore. Selon Mark Twain, la banque est « une institution où vous pouvez emprunter de l'argent si vous pouvez prouver que vous n'en avez pas besoin » et Le banquier est un homme qui vous prête son parapluie quand le soleil brille et vous le redemande dans la minute où il pleut. En fait, l'histoire de la banque moderne commence véritablement au XIX siècle, sous le second Empire, lorsque sont réunies les fonctions de changeur et de financier.

Jusqu'à cette époque, le banquier ne jouait, auprès du public, que le rôle de structuration de la profession bancaire est à l'origine d'une amplification de la perception négative de la banque' héritée des traditions de la civilisation judéo-chrétienne. La banque anonyme succède aux banquiers (changeurs) que nommer. L'interlocuteur financier disparaît derrière l'institution qui émerge peu à peu et s'érige en système doté de sa propre logique, d'un langage spécifique, de règles et de techniques étrangères au monde extérieur. Pour ces raisons

²⁴ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p. 277

historique, la perception de la banque procède à la fois du mythe et du mystère. Le mythe est fondé sur l'ensemble des liens que nouent l'argent et le pouvoir. Le mystère se développe à la faveur de l'expansion de la section bancaire, d'Institutes et des réglementations, et ignorance des pratiques et des langages techniciens de la banque. Des études portant sur la perception de la banque ont permis de détecter l'image de la banque pour les Français grâce au Principe du Portrait chinois.²⁵

A travers ce portrait apparaissent quelques attentes clés des particuliers vis-à-vis de la banque : puissance, proximité, modernisme - et quelques reproches ou griefs - une institution trop centralisée, trop agressive, dominatrice... voire déshumanisée.

Le grand décalage observé entre l'univers bancaire et la société française tient à un élément principal : l'argent. Les banquiers respectent l'argent, le consommateur le désacralise de plus en plus. Le second élément de ce décalage est lié à la conception du métier de banquier : la banque elle-même, comme au XIX^e siècle, se considère comme une autorité morale dotée d'un rôle éducatif, alors que les consommateurs la regardent comme un moyen, un simple intermédiaire.

La banque a donc hérité d'une tradition de puissance et d'une attitude moralisatrice qui l'empêche parfois de tenir un discours d'égal à égal. À l'opposé, les consommateurs souhaitent une banque conseillère qui ne peut facturer ses produits ou services qu'en prouvant leurs performances et sa propre efficacité. Ce climat difficile est peu favorable à une communication claire et efficace. Le conflit réel qui existe entre la banque et l'opinion, et que ne révèlent ni les indicateurs quantitatifs (tels que la bancarisation), ni les études globales de satisfaction. Est né de la perception de l'inégalité du rapport d'échange. Ce malaise lié à une relation duale déséquilibrée (partenaire efficace mais plutôt méprisant) est également hérité des perceptions traditionnelles de l'argent qui, probablement, seront de moins en moins présentes mais survivent encore²⁶

1.2. Rôle et caractéristique d'une image d'une banque

Dans cette sous section nous allons présenter le rôle et les caractéristiques d'une image d'une banque

²⁵ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Op.cit, p.399

²⁶ Ibid p 400

1.2.1. Le rôle de l'image d'une banque

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter. Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.

Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).²⁷

1.2.1.1 La perception de l'argent

L'image de la banque dépend largement de la représentation sociale de l'argent. La banque évoque principalement l'argent pour les Français, alors qu'à l'inverse l'argent n'évoque pas prioritairement la banque.

L'argent a longtemps été considéré comme un bien différent des autres, un tabou dont subsistent encore quelques marques persistantes. Il est différent, d'une part, en raison de sa nature, et d'autre part, du fait de son image.

De nombreuses affirmations populaires ont été forgées pour traduire le malaise qu'inspire la nature de l'argent. L'imagerie populaire, traditionnelle, pourrait être largement réformée par l'évolution récente des instruments et des techniques de paiement. La pratique bancaire et l'argent sont liés de façon indissociable et cela depuis que les banquiers existent.

²⁷ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 810-811.

1.2.1.2 Les fonctions de l'argent

L'argent a trois fonctions essentielles (Droit, 1992):

- Il est une mesure de valeurs : il sert de norme et doit être stable
 - Il est un moyen d'échange et de paiement: il est un instrument d'échange
 - Il est aussi un moyen de transfert de réserves et de valeurs : Il enjambe le temps.
- ✓ La première fonction échappe à la banque : la stabilité monétaire, garante de la norme, ne relève pas du rôle d'une banque mais de la politique monétaire.
 - ✓ La deuxième fonction de l'argent est la tâche essentielle des banques, c'est la fonction de moyen d'échange et de paiement de l'argent. L'argent comptant - l'argent liquide - est devenu moins important, c'est la monnaie scripturale qui l'a supplanté, Le consommateur a, de fait, pris une distance importante vis-à-vis de la monnaie métallique : L'argent viré est de l'argent invisible.
 - ✓ La troisième fonction de l'argent est partagée entre les banques et les autres acteurs du domaine de l'épargne et du placement : c'est la fonction de l'argent moyen de transfert de réserves et de valeurs.²⁸

1.2.1.3 Les connotations liées à l'argent

Les connotations liées à l'argent Dans l'esprit du consommateur, l'image de l'argent est très complexe, particulièrement en France. Une étude réalisée par la Sofres (cit. in Mermet, 1996) à partir de 210 mots clés permet de faire apparaître les rapports que les Français entretiennent avec l'argent.

Ces résultats révèlent quatre connotations principales :

- Le pouvoir, connotation exprimée par les termes richesse. Acheter, Cette proximité est évidemment la plus attendue ;
- Le morale, traduit par les mots politesse, respect, honnêteté récompense, franchise, courage, L'abondance de termes révèle à point les notions d'argent et de morale sont difficiles à dissocier, ce qui explique la vigueur des réactions face à la corruption ou au gaspillage :
- La mode, proximité plus inattendue mais qui rattache l'argent à la modernité

²⁸ Ibid p . 811-812

- L'argent permet de s'offrir les attributs à la mode, mais l'argent est aussi lui même à la mode puisqu'il occupe une place centrale dans les médias
- La vie exprimée par les termes naissance, maternel, famille mariage.

L'image de l'argent puise sa substance dans toutes les étapes de vie. Un proverbe du Moyen Age exprimait déjà cette connotation: L'argent et un autre sang.

1.3. Les conséquences sur la perception de la banque

Les caractères que l'on attribue à la banque relèvent des valeurs attribuées à L'argent. Trois représentations de l'argent sont présentes sans l'image de la banque la garantie de la valeur, la facilitation des échanges et l'immoralité du prêt à intérêt. L'absence d'autonomie de l'image de la banque vis-à-vis de l'argent et de l'Etat marque fortement les attitudes et les comportements.

- La confiance dans sa propre banque est importante et renforcée par la garantie de l'Etat en dernier ressort (dans le cas du crédit Lyonnais, par exemple):
- Les fonctions de l'intermédiation bancaire sont mal connues : l'image de la banque n'est donc pas construite à partir de représentations de son fonctionnement ni de son rôle dans la société: L'image du système bancaire en général, perçue de manière abstraite, est très différente de celle de sa propre banque, plus affective et positive.
- La communication bancaire semble alors confrontée à un pari difficile et nécessaire : en l'absence de réelle différenciation perçue en termes d'offres, souvent mal connues, chaque banque doit cependant faire valoir la qualité de ses services et la confiance qu'elle mérite.²⁹

2 . Les outils et les mesures de l'image d'une banque

Il existe différents outils et des mesures pour évaluer la façon dont les marques sont perçues.

2.1. Mesure de l'image de marque d'une banque

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public. C'est une image perçue, elle peut mesurer le client industriel et le client final.

L'image de marque mesure pour le client et pour l'entreprise:

²⁹ Ibid p . 813

2.1.1 Pour le client

L'image de marque crée pour le client de la valeur ajoutée lorsque celle-ci :

- Garantit l'uniformité du produit dans la durée (reconnaissance d'une présence familière, continue et durable).
- Permet de se différencier (annonce d'une promesse produit spécifique).
- Peut valoriser le consommateur (identité du consommateur).
- Permet de repérer le produit dans les rayons (logo, conditionnement (emballage), présentation, dénomination).
- Permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

2.1.2. Pour l'entreprise

L'image de marque crée pour l'entreprise de la valeur ajoutée lorsque celle-ci :

- Devient un actif négociable intangible (goodwill).
- Devient un outil de pression sur la distribution (rôle de prescription).
- Permet d'augmenter la marge sur le coût variable (justification d'un prix plus élevé).
- Permet de créer un sentiment d'appartenance (effet de notoriété et culture d'entreprise).
- Permet de faciliter de l'embauche auprès des demandeurs d'emploi (gestion des ressources humaines).
- Permet de faciliter le financement (confiance pour le marché boursier)³⁰

³⁰ 15LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 398 16KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère JaegerLe Coultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65

3. L'impact de CRM sur l'image de marque

Dans tous les pays, des changements fondamentaux traversant l'activité économique en particulier le secteur des services et influençant notre façon de vivre et de travailler. De nouveaux services sont constamment créés afin de répondre à de nouveaux besoins et même de satisfaire des besoins que nous ignorons avoir, il y'a à peine 10ans, peu de personnes prévoyaient l'essor et les besoins créés par la téléphonie mobile les messageries électroniques (e-mail), la banque en ligne et nombre d'autre service, aujourd'hui, beaucoup d'entre nous ont le sentiment de ne pas pouvoir se passer de ces services.

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné y compris les entreprises industrielles comme l'automobile, l'éducation alimentaire. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (exemple : un guichet automatique dans l'agence d'une banque) dans tous les cas il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.³¹

3.1 L'impact d'un bon service client dans le développement d'une entreprise

Toute entreprise rêve de voir son activité se développer et accroître sa notoriété. Pour y parvenir, elle a tout intérêt à booster son image de marque et à développer une meilleure approche afin d'augmenter la satisfaction de ses cibles. C'est là qu'est toute l'utilité du service client d'une entreprise.³²

3.1.1 Augmenter son chiffre d'affaires

Nombreux sont les clients qui n'hésitent pas à tourner le dos à certaines enseignes du fait d'un service client inefficace. Et à force, d'enregistrer les départs de clients, l'entreprise finit par voir son chiffre d'affaires s'éroder.

Contacter sa marque par téléphone, c'est avant tout le désir d'être pris en charge rapidement. Un service client dynamique et réactif, c'est l'assurance d'augmenter la satisfaction des clients. Et un client qui estime que son entreprise répond à ses besoins n'ira pas s'adresser à un concurrent. Pour augmenter votre chiffre d'affaires, mettez donc en place un service client réactif, professionnel et qui personnalise la prise en charge des appels.

³¹ Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », ediscience international, Paris 1996.P07

³² Kotler(p) : « marketing management »éd publi-union,Paris ,2000p443

3.1.2. Prendre l'avis des clients pour rectifier le tir

Il peut arriver qu'un client vive une très mauvaise expérience avec votre entreprise. Dès lors, prenez très au sérieux ses retours d'expérience, ses suggestions et ses réclamations. Qu'il sache qu'en cas de bonne ou mauvaise expérience, qu'une oreille attentive sera toujours à son écoute afin de trouver une solution.

Ces avis et suggestions peuvent également être bénéfiques pour votre entreprise. Grâce à cela, vous pourrez procéder à des réajustements de vos stratégies, pour une meilleure satisfaction client.³³

3.1.3. Gagner en notoriété et surclasser la concurrence

C'est bien d'investir dans la publicité pour faire connaître votre entreprise et les services qu'il propose. Mais ce serait encore mieux si ce sont les clients qui vous y aident. Comment ? En passant par le service client.

De nombreuses études ont montré que les clients qui ont vécu une bonne expérience avec le service client prennent plaisir à parler positivement de l'entreprise. Ils deviennent, en quelque sorte votre « porte-parole » au sein de leur communauté.

³³ Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005

Conclusion

La gestion relation client consiste à cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (avoir des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (CRM) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Il doit aussi permettre au différent département de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.

Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif doivent également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse.

La réussite de la mise en place de l'outil CRM nécessite des pré-requis au niveau du système d'information de l'entreprise. En effet, le système d'information doit garantir des référentiels de donnée unique et partagés, la qualité des données est une architecture applicative cohérente.

Chapitre III

**Étude de cas l'impact de CRM sur
l'image d'une marque au sein de la
CNEP-Banque**

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

Introduction

Cinq raisons ont poussées les banques à adopter un système de GRC :

- **1^{er} raison** : La gestion de la relation client est un outil indispensable pour le développement et la rentabilité de la banque
- **2^{ème} raison** : La gestion de la relation client est un instrument de la fidélisation des clients ;
- **3^{ème} raison** : La gestion de la relation client est une nécessité imposée par la concurrence ;
- **4^{ème} raison** : La gestion de la relation client est un héritage traditionnel des habitudes de la profession;
- **5^{ème} raison** : La gestion de la relation client est un simple outil informatique.

Après avoir traité la GRC dans son aspect théorique et général nous procédons à l'aspect pratique et concret de notre thème, car l'objectif consiste à évaluer l'efficacité de la stratégie CRM appliqué à la CNEP-banque.

Dans un premier lieu, nous allons vérifier l'état des lieux de la gestion de la clientèle au sein de la CNEP, définir les outils utilisés pour aboutir à une relation efficace et pertinente. Dans un second lieu, nous allons élaborer une étude pratique en vue d'évaluer et mesurer les mécanismes et les actions mis en place par la banque pour la gestion de la clientèle Pour cela un diagnostic interne sera établi et qui porte sur les concepts liés à la GRC, pour pouvoir mesurer l'implication de la CNEP.

Section 01 : le CRM à la CNEP-banque

Cette étude inédite permet de dresser un état des lieux de la CRM au sein des entreprises, d'identifier les pratiques des entreprises en matière de CRM

1. État des lieux CRM au niveau de la CNEP-banque

La réussite de l'organisation bancaire dépendra pour une grande partie d'une bonne connaissance du client. De ses nouvelles exigences, de ses nouvelles habitudes et de l'avantage recherché dans les différents services. Pour cela la CNEP-banque cherche à construire avec chaque client une relation personnalisée en collectant des informations les concernant en engageant tous les moyens et outils nécessaires pour les satisfaire.¹

1.2. Les outils utilisés pour une véritable relation avec ses clients

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

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

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

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

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

¹ AID Asma .Le consommateur face au prestataire du service bancaire étude comparative entre NATIXIS Algérie et la CNEP banque. Mémoire de magister Ecole Doctorale. Management international des entreprises Tlemcen : 2013-2014. p.85.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

La typologie de la clientèle, la CNEP-banque réalise ses opérations avec toute catégorie de clientèle, on trouve principalement :

- **Les particuliers** : Ce sont les ménages qui consomment des produits distincts tels que les crédits à la consommation, les crédits immobiliers...:
- **Les professions libérales** : comme les avocats, les médecins...:
- **Les personnes morales** : on trouve les entreprises (commerciales, coopératives, associations), les promoteurs immobiliers et les agences foncières.

L'analyse des besoins de la clientèle : les particuliers et les professions libérales cherchent généralement la qualité des services, des modalités de placement plus performantes marquées par un niveau de rendement satisfaisant, la sécurité des transactions, la disponibilité, voire même la facturation de quelques services, l'offre des services à la consommation, le financement d'un logement et l'achat des locaux professionnels.

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

- Besoins de moyens financiers tant pour le financement de leur trésorerie que pour leurs projets d'investissement;
- L'offre de crédits pour l'achat d'équipements de production, et de construction d'usines ;
- L'offre de crédits pour la réalisation de programmes immobiliers; Besoins de conseils en raison du manque d'expertise des équipes dirigeantes, surtout par rapport aux PME ;
- Besoins des outils de gestion qui ce dernier est considéré comme étant besoin de formation financière et d'appréhension des différentes formes de financement et des opportunités d'investissement qui s'offrent sur le marché,

1.3. Les moyens utilisés par la CNEP-banque

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

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

1.3.1. Le personnel en contact

Définir le personnel en contact consiste pour la banque de prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact avec les clients. Leur nombre, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes vont dépendre de ce que la banque attend d'eux : quel service veut-elle offrir ? Selon quel processus le fabriquer ? En d'autres termes, c'est décider non seulement du personnel en contact lui-même mais aussi des relations qu'il va avoir avec les autres éléments du système.

Il s'agit de définir le comportement qu'il convient, que le personnel adopte vis-à-vis du client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de la faire car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Du point de vue de « l'humanisation » du contact lui-même, on peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

De ce fait Lorsque on se penche sur le rôle du personnel en contact, un simple regard sur la gestion de la relation client montre que ce rôle est double, le personnel en contact doit effectuer un certain nombre de tâches précises, il a donc un rôle opérationnel. Mais en outre, il doit effectuer ces tâches en présence avec l'aide, et pour le client ; il a donc en même temps un rôle de relation avec la clientèle, d'essence marketing, que l'on appellera rôle relationnel

- **Le rôle opérationnel**

Ce sont l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact. Elles sont traduites par des instructions très précises données au personnel ; elles sont de formes classiques et sont sensiblement les mêmes que celles que l'on retrouve dans toutes les organisations.

- **Le rôle relationnel**

Le personnel en contact de la banque remplit pleinement sa fonction que s'il effectue ses tâches de façon efficace et qu'il le fait agréablement pour le client, c'est ce côté agréable de l'interaction qui constitue le rôle relationnel du personnel en contact. Le relationnel est un peu l'emballage de l'opération, et l'on sait, en marketing, toute l'importance du contenant par rapport au contenu. Trois ensembles d'éléments constituent le relationnel.

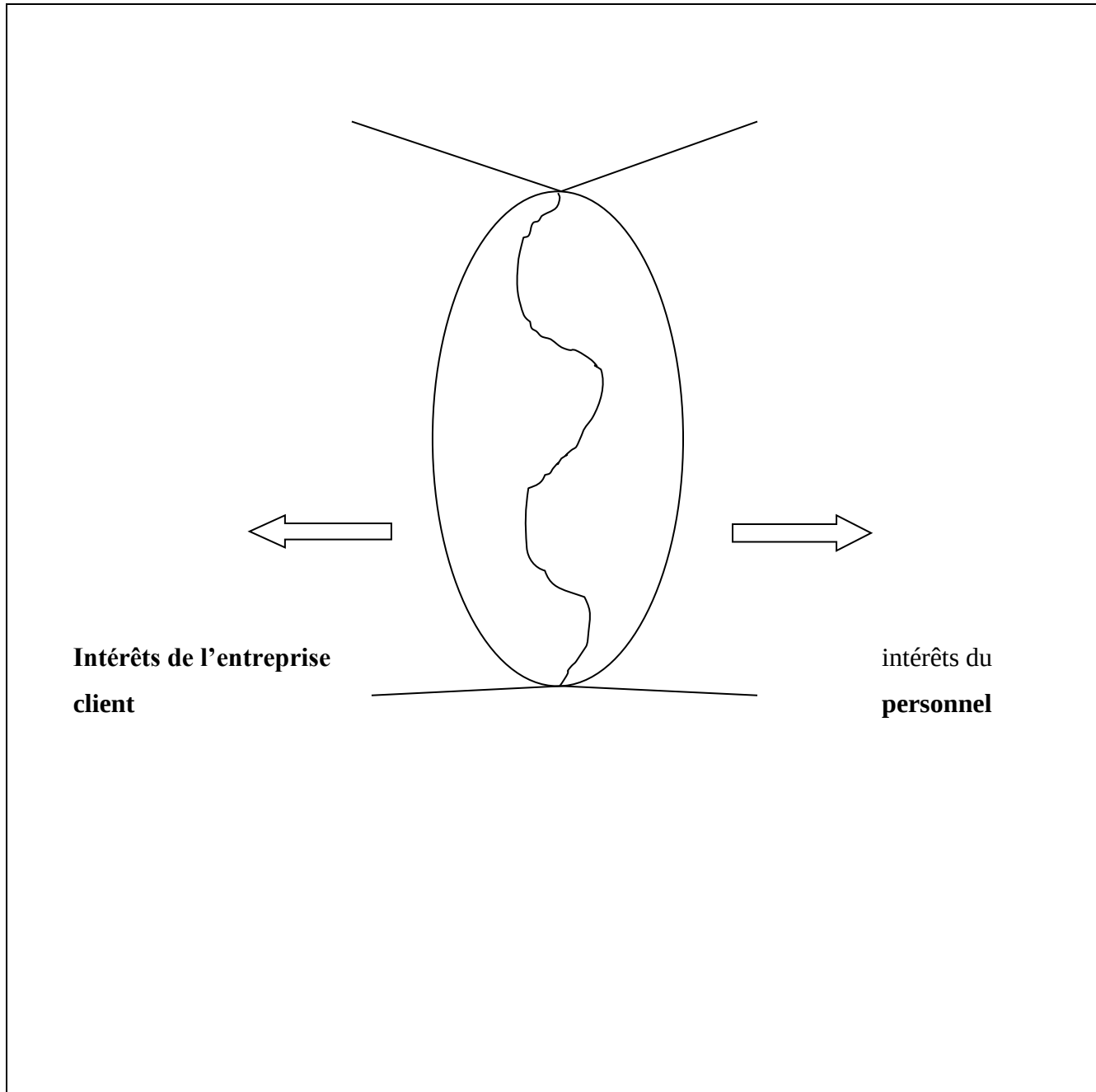
- **Le visible** : C'est d'abord ce que voit le client, la propreté, l'ordre et le bon état du support physique à la disposition du personnel ; mais c'est aussi tout ce qui concerne

l'apparence de ce même personnel. Tous ces éléments visuels revêtent une grande importance pour le client: ils ne peuvent être abandonnés au hasard de la bonne volonté du personnel. Ils doivent faire l'objet d'une conception et d'un contrôle précis et rigoureux de la du management.

- **Le gestuel** : La gestion de la relation client au sein de la CNEP-banque est ensuite constituée par le comportement, au sens strict du terme, du personnel en contact, C'est d'abord le fait de se rendre immédiatement disponible, dès que le client se présente, arrêter toute autre occupation, sauf évidemment celle de s'occuper du client précédent, une faute est très souvent commise, continuer une conversation avec un collègue, professionnelles ou non, durant l'interaction avec un client. Il faut ensuite que le personnel en contact possède une gestuelle précise et harmonieuse pour les opérations à effectuer qu'il sourit à bon escient, au moins au début et à la fin de l'interaction et qu'il regarde les yeux du client lorsqu'il s'adresse à lui.
- **Le verbal** : Le relationnel est enfin constitué par les expressions verbales qu'utilise ou devrait utiliser le personnel en contact de la banque. Il s'agit à la fois du fond et de la forme : pour le fond, ce sont des formules de politesse et de courtoisie, expressions de bienvenue, concision et précision des phrases de nature opérationnelles, pour la forme; c'est la netteté du timbre, la justesse et le professionnalisme du ton, jouant une petite pièce pour un unique spectateur qu'est le client²

² EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric. Servuction le marketing des services. 7e tirage. Edition Ediscience. 1999. p.53.

Figure N° 2 : Situation du personnel en contact.



Source : EIGLIER, Pierre, Langeard Eric, 1999, p51.

1.3.2 Le back office

Le système d'organisation interne est donc constitué de toute les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel. etc. Mais aussi certaines fonctions spécifiques qui

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

sont nécessaires à la réalisation du service de la banque. Peut aussi être définie comme l'ensemble des équipes qui n'est pas en relation avec la clientèle et qui gère tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, comptabilité, gestion des ressources humaines, etc.). Une banque qui fonctionne mal atteste d'une organisation interne non performante.

Parmi ses activités on trouve : ³

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

1.3.3. Le support physique

Il s'agit d'un support matériel qui est nécessaire production du service, et dont se Serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.
- L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectuent les services bancaires⁴

1.4. La fidélisation de la clientèle existante et la conquête des nouveaux clients

Pour que la banque CNEP fasse des bénéfices, il ne suffit pas de mettre sur le marché un produit ou un service innovant : il faut avoir des clients et travailler la fidélisation.

Selon le principe de Pareto, 80 % du chiffre d'affaires d'une entreprise est apporté par 20 % des clients.

³ Lexique-bancaire. Disponible sur : <http://www.banque-info.com>.

⁴ NOTEBEART Jean-François. Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing. Gestion 2009 /4 vol34, p73

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance, Une clientèle fidèle et satisfaite peut :

- Augmenter les bénéfices d'une entreprise : ⁵
- Lui donner une position de force face à la concurrence.

Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance des clients potentiels et actuels, c'est pour cela que la CNEP met en avant les outils nécessaires pour assurer une gestion de la clientèle efficace et consacre une part importante de ses ressources à l'amélioration de la fidélité de ses clients par :

- L'offre de services de qualité :
- L'attraction par les prix,
- L'innovation.

1.4.1. L'offre de services de qualité

Il est avant tout essentiel de définir la notion de la qualité : L'édition de 1993 du Petit Robert définit la qualité comme « ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable » ou encore comme « le degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques ». ⁶

La définition générique de la qualité est : « ensemble des caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». Les besoins vont inclure la performance technique, les coûts, la facilité d'emploi, la sécurité, les délais, les services liés aux produits, des aspects liés à l'environnement.

La qualité représente un critère important pour satisfaire et fidéliser les clients, la CNEP-banque n'a pas ignoré le rôle et l'importance que joue la qualité dans sa survie, c'est pourquoi elle essaie toujours d'améliorer la qualité et la fiabilité de ses services et fait en même temps attention aux insuffisances et aux imperfections qu'elle rencontre en matière d'accueil pour préserver son image et il faudra travailler tout particulièrement sur l'interface entre la banque et le client au moment de la transaction, car c'est un instant important auquel le client est très sensible. Car la perception d'une bonne qualité est indispensable à l'instauration de cette relation qui doit être durable et fiable et le meilleur moyen pour offrir des services de qualité se réalisera par la coordination du front et le back-office

⁵ comprendre-fidélisation. Disponible sur <http://www.crm.comprendrechoisir.com>

⁶ SEDIKKI Abdallah. Management de la qualité. Office des publications universitaires. 2004. p.20.

1.4.2. L'attraction par les prix

La CNEP-Banque est l'organisme de financement historique des crédits à la consommation depuis les belles années du socialisme spécifique (on encourageait déjà, durant la fin des années 1960, l'épargne pour l'acquisition d'une voiture ou d'un logement. Malgré la détermination des prix par les autorités de tutelle et la disposition de la banque que d'une petite marge de manœuvre la CNEP possède des meilleurs prix sur le marché pour attirer et fidéliser sa clientèle.

La CNEP-Banque, pionnière du crédit immobilier, a pour mission de faciliter aux Algériens en général et à ses épargnants en particulier l'accès au logement. La banque qui dispose de 500 milliards de dinars de ressources (soit l'équivalent de 7 milliards de dollars). Provenant essentiellement de l'épargne, est forte d'un poids financier considérable qui lui permet de financer de nombreux projets immobiliers sans recourir aux capitaux publics ou au budget de l'État. Bien au contraire, elle a pu soulager le Trésor public en participant au financement de projets de logements sociaux.

La CNEP-Banque reste la banque qui offre la plus large gamme de crédits immobiliers sur le marché national, aux meilleurs taux pour ses épargnants ainsi que pour les demandeurs qui ne disposent pas d'un livret d'épargne. Cet élargissement de l'offre de crédits a été accompagné par un allègement des conditions d'éligibilité avec moins de bureaucratie, plus de sécurité et de célérité.⁷

Les prix de la banque accordent des avantages considérables :

- Pour les épargnants titulaires du livret épargne logement, on leur applique un taux de 2%:
- Pour les épargnants titulaires du livret épargne populaire, on leur applique un taux avantageux de 2,5%:
- Pour les jeunes de moins de 35 ans, on leur applique un taux de 1% et 3%, et les non épargnants un taux de 6%. La durée de financement peut aller jusqu'à 40 ans et la quotité de financement peut aller jusqu'à 100% du prix de bien.

⁷ Article: La CNEP-banque par Djamel Zidane, publié dans liberté le 28-09-2009

1.4.3. L'innovation

L'innovation est l'exécution de nouvelles combinaisons. Ce concept englobe les cinq cas suivants :

- la fabrication d'un bien nouveau,
- l'introduction d'une méthode de production nouvelle,
- l'ouverture d'un débouché nouveau ;
- la conquête d'une source nouvelle de matières premières ;
- la réalisation d'une nouvelle organisation.⁸

Aujourd'hui plus qu'hier, les banques doivent innover, la mondialisation, les avancées technologiques de même que des évolutions réglementaires visant à assurer une saine concurrence ont ouvert bon nombre d'activités bancaires à de nouveaux intervenants. Face à cette concurrence élargie, qui chamboule souvent sans état d'âme les processus bancaires.

Dans un environnement ultra concurrentiel et en perpétuelle évolution, l'innovation est un gage de différenciation incontournable, ainsi qu'un levier de performance commerciale décisif afin de répondre au mieux aux besoins de tous ses clients.

Dans le but de fidéliser, d'élargir, et de diversifier sa clientèle la CNEP-banque met à la disposition de cette dernière un nouveau produit qui représente la vente d'un package (produit bancaire + produit d'assurance) le plus connu « bancassurance », issue d'un partenariat entre la CNEP-banque et une entreprise d'assurance appelée CARDIF EL DJAZAIR (filiale de BNP Paribas).⁹

D'après les dires (membre de comité bancassurance) : « La vente de ses produits d'assurance à travers le réseau de la CNEP amène à adopter une culture commerciale centrée sur le client ».

Parmi les avantages du service de la bancassurance de la CNEP

- La commodité d'accès, la bancassurance rend le produit plus accessible au client et met à sa disposition un produit différent qui répond au mieux à ces attentes et à ces besoins.
- La simplicité et lisibilité des opérations, la bancassurance propose des contrats plus simples et lisibles contrairement aux assurances traditionnelles, qui elles proposent des contrats complexes accompagnées de petites écritures et mal rédigés.

⁸ banque-détail-assurance. Disponible sur : <http://www.revue-banque.fr>

⁹ Revu CNEP news, spéciale bancassurance, p17

- La rentabilité des placements, les couts de distribution étant réduits, car celle-ci ne distribue pas que les produits d'assurance.
- L'amélioration de la qualité de service, la relation privilégiée qui existe entre le client et le banquier permet d'obtenir une meilleure adéquation entre le besoin du client et les réponses qui lui sont apportées. Dans ce cas le client profite de l'opportunité du processus des produits d'assurance simple, peu onéreux, avec un paiement des primes adaptées à ces besoins et avec accessibilité.

On dira que la CNEP-banque utilise tous les moyens nécessaires pour mener à bien sa politique et sa stratégie de la gestion de la relation avec sa clientèle afin de les fidéliser et conquérir de nouveaux clients et ainsi apporter des profits et des bénéfices à celle-ci que soit sur le plan théorique que sur le plan opérationnel.

2. La place et les impacts de la GRC dans les banques

Les banques ont intérêt à mettre en place le CRM pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices ;

A travers le CRM, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque ¹⁰

1. Objectifs, avantages et contrainte de la GRC dans la CNEP-BANQUE

1.1. Les principaux objectifs

Parmi les objectifs de la GRC on trouve :

- Satisfaction des clients
- L'accroissement du chiffre d'affaire provenant de la satisfaction des clients qui constitue un facteur clef de rentabilité car la personnalisation de la relation client avec les outils GRC permet de passer d'une relation de marketing de masse à une relation marketing personnalisée.
- Pour minimiser les couts du rapport client, il faut mettre à disposition toutes les informations disponibles aux opérateurs pour qu'ils puissent répondre efficacement et rapidement, et automatiser le système d'information des call-centres pour que les opérateurs aient un accès direct aux fichiers clients

¹⁰ Document CNEP banque

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client. Identifier la population intéressée et leur proposer des services différenciés
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur
- Bâtir une GRC à caractère décisionnel
- Amener aux clients la bonne information au bon moment

En effet, un des principaux objectifs d'une GRC est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes les fonctions de l'entreprise.

L'utilisation d'un tel outil contribue à la maximisation des performances notamment dans le domaine du marketing, des ventes et du service client ainsi qu'à la rationalisation et l'amélioration de la gestion des processus métiers.

1.2 . Les avantages de la GRC de la CNEP-BANQUE

L'exploitation optimale de l'information sur les clients devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison le recours à la GRC permet de :

- Augmenter la satisfaction client
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients
- Reconquérir les clients inactifs
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par les clients
- Une réduction des problèmes clients
- Des décisions marketing plus avisées
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables
- Acquérir de nouveaux clients Accroître la connaissance des besoins et préférences des clients
- Automatiser les campagnes marketing, marketing cible
- Réactualiser les actions marketing en temps réel
- Amélioration des processus opérationnels
- Construire un avantage concurrentiel
- Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent.

1.3. Les inconvénients et les contraintes de la GRC dans la CNEP-BANQUE

Le terme Customer Relationship management ou GRC est utilisé pour définir deux concepts très distincts d'une part le développement de la relation et d'autre part l'optimisation du contact en tant qu'instrument du développement de la relation, la GRC pour but de mettre en place et d'intensifier la loyauté de la clientèle en favorisant sa confiance et son attachement émotionnel envers l'entreprise, et ce par le biais de prestations orientées sur le client durant toutes les phases de la relation commerciale.

Pour ce qui est de l'optimisation du contact, il s'agit de mesures technologiques qui visent en priorité une réduction des coûts et une augmentation de l'efficacité en marketing direct, grâce à un appel direct et individuel du client, bien entendu, ces deux sens se complètent l'un à l'autre lorsque l'optimisation du contact s'accorde parfaitement avec les objectifs d'un concept stratégique de développement de la relation.

Dans le cas contraire, les activités de la GRC risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client. Parmi ses contraintes on trouve

- Implication et formation des utilisateurs
- Grande capacité de changement de l'organisation
- Ressources financières
- Délais d'implantation d'un projet GRC

2. Application, impacts et constat de la GRC

Dans cette section nous allons présenter l'application et l'impact et constat de la gestion de la relation client

2.1 Le secteur d'application de la GRC

Pour appliquer la GRC:

- Toutes entreprises qui traitent avec un client dans une marche concurrentielle
- Toute entreprise pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées
- Dans 75%¹¹ du secteur des services : banques, compagnies d'assurances, entreprises de téléphonies, services d'informatique
- Et dans 25%¹² du secteur industriels : automobiles, cimenteries, produit pharmaceutique

¹¹ Stanley brown. CRM. Edition Village Mondial 2000, P123

Les fonctions les plus touchées dans l'entreprise sont :

- Support et service à la clientèle
- Les ventes Le marketing

La GRC ne peut être appliqué par toutes entreprises, en effet pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes:

- L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?

2.2. L'impact de la GRC sur les clients

▪ La transmission d'information

Dans la nouvelle culture GRC, le client attend de son fournisseur qu'il exploite la technologie à sa disposition pour comprendre ses besoins il a donc tout intérêt à lui transmettre des informations, plus le fournisseur en saura sur ces contacts, les produits précédemment acquis, sur ses propres processus de vente, etc... plus il pourra lui offrir des produits et services répondant à ses besoins.

Le défi consiste à faire évoluer les comportements individuels et collectifs dans l'entreprise, une société hésite à diffuser des renseignements sur son compte auprès d'un commercial qui la démarche Mais il ne fait pas qu'elle s'étonne si son offre ne correspond pas à ses attentes. Cette nécessaire transformation des comportements, qui déroule directement de nouveau modèle de la vente, est appelée à effectuer dans une large mesure non seulement les entreprises et leur force de ventes, mais aussi leur client, de par l'utilisation de l'information dans Les processus de commercialisation.

▪ Recherche d'information

Depuis l'avènement du e-CRM (e-GRC), le client peut désormais explorer l'activité et les produits de ses fournisseurs comme jamais auparavant, celui qui sait chercher de façon systématique et efficace ce qu'ils ont à offrir, grâce aux fonctions en libre-service de leurs sites web, peut acheter à un plus vaste choix de services.

Le plus difficile pour les clients est de renoncer à ses habitudes : je préfère le contact avec une vraie personne « c'était mieux quand le vendeur m'expliquait ce qu'il me

¹² idem

fallait, c'est au fournisseur de vendre, pas a moi d'acheter »... a l'instar des partisans de la vente sauvage ou des markers hardes de données sur le marché, le client accède a un avantage concurrentiel en se transformant en « acheteur connaisseur » a condition de savoir localiser et exploiter les masses d'information que les entreprises déposent à qui mieux sur le web.

2.3. Évaluation de la mise en œuvre d'une GRC

Le manque de maitrise des contraintes liées aux projets GRC pourrait, en partie, expliquer le pourcentage important d'échecs identifiés

Les cause sont souvent les mêmes :

- **Des plannings ou des budgets dépasses**

Certains projets ont démarré très rapidement et sans qu'une réflexion approfondie ne permettant d'en identifier le permettre global. soit menée en amont en l'occurrence, ni les budgets, ni les plannings réels n'ont pu être identifiés D'autres entreprises ont démarré le projet par le choix de l'outil sans maitriser les besoins et donc les ressources.

- **Des délais de mise en œuvre trop importante**

Un projet GRC trop long a très peu de chance d'aboutir et risque d'être décrédibilisé auprès des utilisateurs.

- **Une rupture dans le flux de l'information**

Si les échanges de données entre les différents systèmes de gestion n'ont pas été prévus .l'utilisateur devra toujours accéder à plusieurs applications pour saisir ou obtenir une information globale avec les conséquences évidentes de risques d'erreur et de perte de productivité.

C'est le cas d'un operateur de télécommunication qui gérait via un outil de la GRC, les contacts avec ses clients mais imposait aux télé conseillers du service client, la saisie des commandes sur une autre application. Comme résultat il y avait un retour important des produits livrés qui ne correspondaient pas aux produits initialement commandés en raison d'erreurs de saisies et enfin une qualité de service peu appréciée par les clients,

Sans évoquer le nombre d'heures de communication offertes à titre de geste commercial dont le coût représente un manque à gagner certainement non négligeable !

- **De mauvaises performances techniques**

Des serveurs non adaptés au nombre d'utilisateurs, sous dimensionnés par rapport aux besoins de l'application et des postes clients mal configurés pénalisent les temps de réponse et découragent les utilisateurs.

- **Un outil pertinent mais non utilisé**

Deux éléments peuvent être à l'origine de ce type de problème. Le premier, par manque de ressources ponctuelles lors de la mise en production de la solution.

Le deuxième élément est relatif à l'implication des utilisateurs. C'est le cas où un directeur impose l'utilisation de la solution à toutes ses équipes mais lui-même ne s'implique pas pour alimenter la base. Les collaborateurs peuvent se décourager et ne pas effectuer leurs tâches comme il le faut.

D'autres projets peuvent périr faute de ressources et d'énergies dédiées pour mener les réflexions liées à l'organisation. De nombreux dirigeants sont convaincus de l'urgence de mettre en œuvre une solution mais sont débordés par leur quotidien

Conscients du manque de productivité, de la perte de temps de leurs équipes et des dossiers papiers qui s'accumulent, ils ne peuvent pas réagir sans plan d'action global sur le sujet.

2.4. Les effets d'un projet réussi de GRC

On trouve certains projets GRC étant bien déroulés, ont abouti et sont aujourd'hui des références couronnées de succès. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet GRC lorsqu'il dépend pour 20% de l'outil et pour 80% de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise.

Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivants :

- La définition précise des objectifs du projet :

Si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

- L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes
- Deux objectifs amènent à ce fonctionnement

Seule, la maîtrise complète des besoins et des contraintes permettra de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet.

- La formalisation des besoins évitera de démarrer un projet et de devoir par la suite changer d'orientation Il est préférable de passer un peu plus de temps sur les phrases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants Dès le début d'un projet GRC, il faudra prévoir son intégration dans le système d'information et avec les autres applications compatibilité, des ressources humaines et plus généralement le back-office.
- Un plan d'action réalisable:

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrés avec une contrainte de date butoir pour la mise en Production et le temps imparti à chaque étape intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif.

Dans ce cas, l'entreprise faute de temps, a toutes les chances de devoir d'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil De plus, la solution ne sera peut-être pas en adéquation avec les besoins des utilisateurs

Ce type de conduite de projet peut réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins du risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

- **Les ressources adaptées**

Menée en amont, l'analyse du périmètre du projet permet de quantifier très précisément les ressources, Cette réflexion peut éviter de commencer un projet sans avoir les ressources humaines et financières de le mener terme. Seule cette approche peut vous aider à anticiper sur ces deux aspects et d'analyser immédiatement le degré de faisabilité de votre projet.

- **Un plan de communication**

La mise en œuvre d'une solution GRC concerne un grand nombre d'utilisateurs au sein de l'entreprise. Comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet et son état d'avancement.

Ces messages réguliers devraient être diffusés à chaque démarrage d'une nouvelle étape pour résumer le travail accompli sur la précédente et présenter les objectifs de la phase en cours de démarrage. Plusieurs points sont importants par rapport à ce plan de communication,

Il permet d'avertir l'arrivée de ce nouvel outil, souvent synonyme de changement: de s'assurer que les utilisateurs ont bien compris les principaux enjeux du projet en leur

donnant régulièrement l'opportunité d'exprimer leurs craintes ; de préparer le plan de déploiement général: d'alerter au plus vite en cas de dérapage et d'éviter le risque de décrédibiliser le projet.

Ce plan de communication fait partie intégrante de l'accompagnement du changement.

- **L'implication de la Direction Générale :**

Ce rôle de sponsor de la Direction Générale est primordial et permettre de construire une réelle dynamique autour du projet et surtout de créer une motivation qui sera le maître mot du succès. La Direction Générale pourra ainsi s'assurer de la cohérence entre les objectifs, les ressources et les impératifs du projet. Son implication permettra d'adapter le plan d'accompagnement et ce, en fonction de la perception du projet en interne.

- **Mener le projet de façon progressive**

La réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise, en une seule phase, constitue un risque majeur d'échec, voire une utopie. Il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide

La pression interne et les objectifs de chacun ne doivent pas être les principales contraintes du projet. Il est recommandé d'informatiser l'ensemble des processus de l'entreprise de façon progressive.

De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent évoluer au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de la maîtrise de l'outil

Section 02 : Méthodologie de l'Étude

1. Méthodologie de l'Enquête par Sondage

Dans cette sous section nous allons présenter et expliquer le processus de l'enquête par sondage

1.1 Présentation de l'enquête par sondage

Les sondages sont des méthodes quantitatives pour la collecte des données, dans les sondages, on fait appel à des questionnaires structurés que l'on propose aux personnes sondées dans le but d'obtenir des informations spécifiques¹³

À la différence d'un recensement où chaque unité d'une population est étudiée, une enquête par sondage s'appuie sur un échantillon représentatif d'une population, sélectionné selon différentes méthodes.¹⁴

1.2 Étapes d'une Enquête par Sondage

À première vue peut-être, le déroulement d'une enquête consiste simplement à poser des questions et à compiler les réponses pour obtenir des statistiques. Il faut cependant faire une enquête étape par étape, appliquer des procédures et des formules précises pour que les résultats donnent de l'information exacte et significative. Il faut bien connaître les tâches particulières, leurs liens et leur pertinence pour comprendre le processus complet.¹⁵

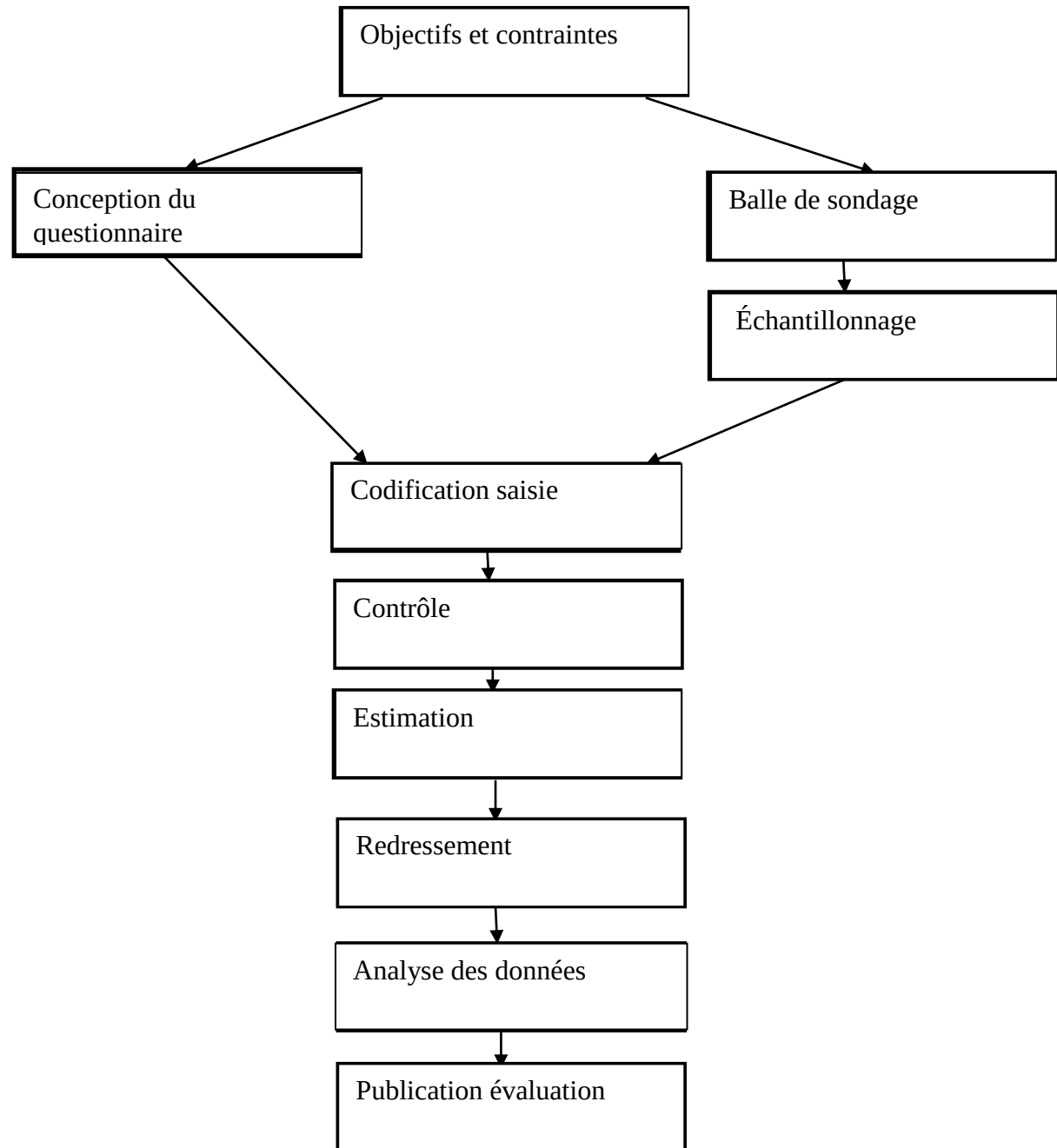
¹³DECAUDIN, (JM) et autres : *Études marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, Page 126.

¹⁴ LENDREVIE, (J) et LÉVY, (J) : « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P1104.

¹⁵<http://www.statcan.gc.ca> consulté le 27/03/2017 à 22h :55).

La figure ci-dessous représente les principales étapes d'une enquête ;

Figure (3) : Les Principales Étapes d'une Enquête ¹⁶



Source : ARDILL, (P) : les techniques de sondages éditions TECHNIP

¹⁶ ARDILLY, (P) : les techniques de sondages, éditions TECHNIP, P40.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

Voici maintenant une brève description de chaque étape :

1.2.1 Formulation de l'Énoncé des Objectifs

La première tâche de la planification d'une enquête, est de préciser les objectifs, le mieux et le plus clairement possible. Un énoncé clair des objectifs oriente toutes les étapes ultérieures de l'enquête. Ces étapes devraient être planifiées, de façon à garantir que les résultats en bout de ligne correspondent aux objectifs originaux.

1.2.2 Sélection d'une Base de Sondage

Est un document, qui comporte un ensemble d'information concernant la population d'où sera relèvé l'échantillon ¹⁷

Population c'est l'ensemble des personnes qui possèdent l'information que nous recherchons

1.2.3 Choix d'un Plan d'Échantillonnage

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Il y a deux méthodes d'échantillonnage :

Pour distinguer entre eux, il faut poser la question : as-tu une base de sondage ?

- Si oui, méthode probabiliste
- Si non, méthode non probabiliste

Ce tableau englobe des définitions des méthodes probabilistes :

Tableau (01) : Méthodes Probabilistes

Méthode	Définition
Échantillon aléatoire simple SAS :	*Tirage au sort simple des individus de la base de sondage *Cette méthode est longue et coûteuse mais réalise une bonne représentation.
Échantillon aléatoire systématique :	*Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (tirer un individu tous les dix) ¹⁸
Échantillon par grappes :	*La base de sondage est divisée en groupes, appelées grappes *On tire au sort certaines grappes * Les autres groupes de personnes ne sont pas interrogés (Tirer au sort dix classes d'un lycée et interroger tous les élèves de ces classes).
Échantillons stratifiés	*La base de sondage est divisée en groupes appelés strates. *tirage au sort d'individus de chaque strate. *elle est la méthode la plus utilisée parce qu'elle est la plus représentative, elle demande un peu de chaque groupe. (Tirer au sort trois étudiants de chaque classe d'un lycée, les classes étant les strates).

Source : Élaboré par nos soins

¹⁷PASCAL, (A) : *Les techniques des sondages*, édition technique, Paris 1994 page 25.

¹⁸DEMEUR, (C) : *Marketing*, Édition, Dalloz – 1987, P40

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

Et ce tableau contraint les méthodes empiriques avec leur définition :

Tableau n° (02) : Les Méthodes Empiriques (non Probabiliste)

Méthode	Définition
La méthode des itinéraires	Elle est intéressante dans les régions d'habitats. Son principe est de remplir les quotas sur un itinéraire fixe. En cas d'absence ou de refus à un point d'arrêt, l'enquêteur passe au point suivant, c'est une façon d'éviter le problème de non réponse ;
Les unités types	Elle consiste à diviser la population en sous-ensembles homogènes quant aux variables de contrôle et à représenter chacun de ces sous-ensembles par son unité moyenne, qu'on appelle unités types. Elle est rapide et surtout intéressante si l'échantillon est petit ;
Le volontariat	Ce sont les enquêtes auprès des lecteurs de journaux, auprès adhérents d'association etc. Elles apportent des masses d'information intéressantes et riches
Les échantillonnages sur place	La population concernée par l'enquête se trouve nécessairement dans des endroits particuliers : visiteurs d'un musée ou d'une manifestation, clients d'un magasin, voyageurs dans un aéroport ou d'une gare, automobilistes sur les routes ou stations-services, etc.
La méthode des quotas	Elle vise à construire un échantillon, qui soit un reflet le plus complet possible de la population de référence, cette méthode est la plus utilisée dans les enquêtes socio-économique (les études de marché et sondage d'opinion)

Source : Élaboré par moi-même.

1.2.4 .Conception du Questionnaire

Un ensemble de questions construites dans le but de générer de l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude.¹⁹

À cette fin, les répondants doivent comprendre les questions et donner facilement les réponses exactes en un format qui convient au traitement ultérieur et à l'analyse des données.

Les questionnaires combinent souvent deux formes de questions : fermées et ouvertes, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement.

1.2.5 Collecte des Données

La collecte des données est le processus appliqué pour obtenir l'information nécessaire de chaque unité sélectionnée dans l'enquête.²⁰

1.2.6 Saisie et Codage des Données

Le codage est le processus d'affectation d'une valeur numérique aux réponses pour faciliter la saisie et le traitement des données en général.²¹

¹⁹ GIANNELONI (J), VENETTE (E) : *Étude de marché*, pari, Ed Vuibert-gestion, 1998, P178

²⁰ <http://www.statcan.gc.ca> (consulté le 30/12/2021 à 22h)

Le codage est réalisé à l'aide d'un logiciel qui s'appelle SPSS (statistique package for social sciences).

Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines comme : la saisie des données, le traitement graphique des résultats, l'analyse uni variée, bi variés, et l'analyse multiple.

1.2.7 Analyse des Données

Comprend le sommaire des données et l'interprétation de leur signification pour obtenir des réponses claires aux questions qui ont motivées l'enquête.

L'analyse des données devrait nouer un lien entre les résultats de l'enquête et les questions et problèmes mentionnés dans l'énoncé des objectifs. Il s'agit de l'une des étapes les plus cruciales de l'enquête²².

II. Présentation et Déroulement de Notre Enquête par Sondage

On constate qu'il existe souvent un écart entre la littérature et la pratique en entreprise, les théories sont parfois différentes et les moyens de les appliquer diffèrent également, par conséquent, afin de réconcilier les deux mondes, nous avons choisi de travailler en étroite collaboration avec la banque CNEP-banque afin de pouvoir réaliser notre enquête sur terrain. La méthode que nous allons appliquer pour réaliser notre étude, est de nature quantitative /descriptive/ analytique, basée sur un questionnaire en tant qu'outil d'investigation qui sera construit à partir des hypothèses que nous avons évoquées auparavant.

2.1 Objet de l'Enquête

L'objectif de notre enquête est d'essayer, de mesurer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle, dans le but de savoir l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque.

2.2 Sélection d'une Base de Sondage

Notre population ciblée est l'ensemble des clients de CNEP-Banque.

2.3 La Collecte des Données

Pour faire notre étude, il faut recueillir les informations sur la population concernée, et pour cela, on a rédigé un sondage contient 19 questions pertinents et simples destinées aux clients de CNEP-Banque

²¹<http://www.statcan.gc.ca> (consulté le 01/12/2021 à 12h)

²²<http://www.statcan.gc.ca> (consulté le 01/12/2021 à 22h)

2.4 Choix d'un Plan d'Échantillonnage

Dans notre cas, les méthodes empiriques sont les plus adaptées.

2.5 Élaboration du Questionnaire

Afin de mener notre étude qui porte l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque, nous avons élaboré un questionnaire structuré en deux grandes parties.

La première partie concerne les questions d'ordre générale, qui servent à cerner le profil du sondés, la deuxième partie est destinée à recueillir des informations relatives à des critères visant à évaluer la qualité du service, rendues par le client et sa satisfaction globale vis-à-vis de ce dernier.

2.6 Collecte des Données

La tâche de distribution des copies du questionnaire a été faite à partir (dimanche le 10 octobre ou jeudi le 15 octobre de l'année 2021, en utilisant la méthode d'administration directe « face à face », on jouant le rôle de l'enquêteur afin d'expliquer certains points incompréhensibles pour assurer que les enquêtes répondant à toutes les questions qui les concernent.

2. Analyse et Traitement des Résultats de l'Enquête

Après avoir terminé la collecte des informations, on va passer dans cette section à la présentation et l'analyse des résultats obtenus, et cela se fait avec l'analyse des statistiques descriptives à travers l'analyse unie variée (tableaux simples) ensuite l'analyse bi variée (Tableaux croisés).

2. Les Résultats de l'Étude

2-1 Test d'Alpha « le Test de Fidélité »

On commence par le test d'alpha, l'objectif de ce test est de : « mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées, les réponses aux questions portant sur le même sujet devront être corrélées). Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme "acceptable" à partir de 0,7 »¹

Tableau n° (03) : Le Résultat de Test d'Alpha « le Test de Fidélité »

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,746	19

Source : Élaboré par moi-même à l'aide de SPSS 25

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

On teste la fidélité des 19 variables : utilisation de service et niveau de satisfaction :

On remarque que la valeur du coefficient est de 0,746 ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de 19 éléments, une cohérence interne satisfaisante. Et on peut généraliser les résultats sur toute la population (l'ensemble des clients CNEP-Banque).

2-1-1 L'Analyse Unie Variée

L'analyse unie variée consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour une variable, dans le cas d'une variable nominale, par exemple, il s'agit d'un tri à plat c'est –à dire le dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable.

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide des représentations graphiques.

2.1 Analyse Uni Varie des Renseignements Personnels

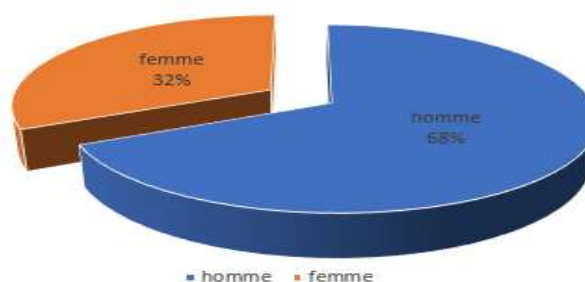
2.1.1 Répartition des Interrogés Selon Leur Sexe

Tableau n° (01) : Répartition des Interrogés Selon Leur Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Homme	34	66,7	66,7	68,6
	Femme	16	31,4	31,4	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : Élaboré par moi-même à l'aide de SPSS 25

Figure n° (01) : Répartition des Interrogés Selon Leur Sexe



Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

Comme il est indiqué dans les résultats du questionnaire, les interrogés sont en majorité des hommes avec un taux de 66.7%.

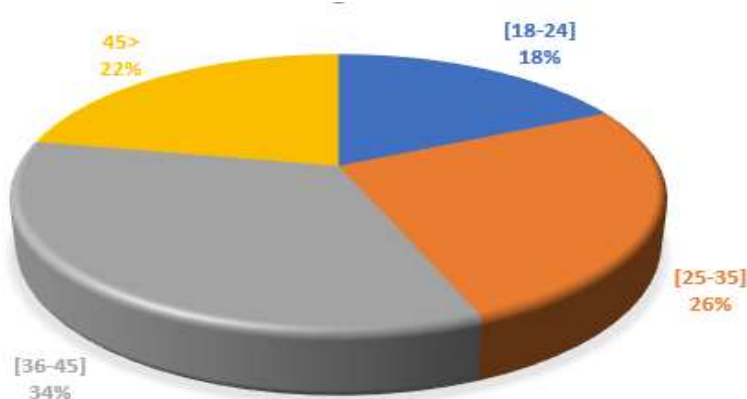
2.1.2 Répartition des Interrogés Selon Leur Age

Tableau° (02) : Répartition des Interrogés Selon Leur Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[18-24]	9	17,6	18,0	18,0
	[25-35]	13	25,5	26,0	44,0
	[36-45]	17	33,3	34,0	78,0
	45>	11	21,6	22,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25

Figure n°(02) : Répartition des Interrogés Selon



Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

La majorité des employés questionnés ont l'âge qui varie entre 25 et 45 ans avec un pourcentage de 60%, 22% des questionnés ont l'âge de plus de 45ans et le reste de notre échantillon (18%) ont l'âge entre 18 et 24 ans.

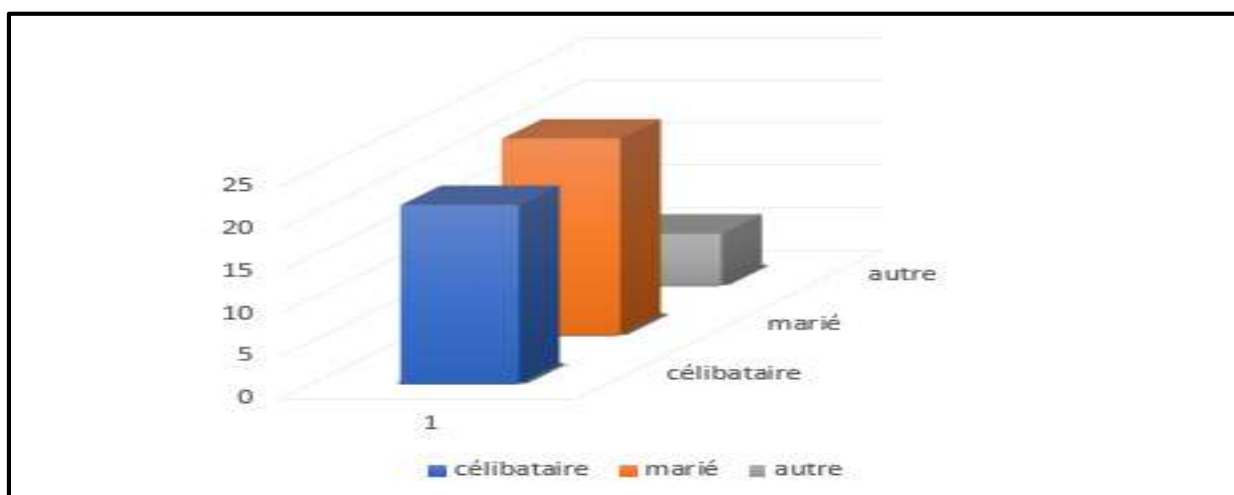
2.1.3 Répartition des Interrogés Selon Leur Niveau d'instruction

Tableau° (03) : Répartition des Interrogés Selon Leur Niveau d'instruction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	21	41,2	42,0	42,0
	Marié	23	45,1	46,0	88,0
	Autre	6	11,8	12,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (03) : Répartition des Interrogés Selon Leur Niveau d'instruction



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019.

On constate que 46% des clients interrogés sont des personnes mariés par contre 42 % pour les clients célibataires, c'est-à-dire les 12% des personnes restants sont ceux qui ont divorcés et ceux qui n'ont pas répondu aux questions.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

2.1.4 Répartition des Interrogés Selon Le statut socioprofessionnel

Tableau n° (04) : Répartition des Interrogés Selon Le statut socioprofessionnel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Profession libéral	14	27,5	28,0	28,0
	Employé	27	52,9	54,0	82,0
	Retraité	5	9,8	10,0	92,0
	Étudiant	4	7,8	8,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS25.

2.1.5 Répartition des Interrogés Selon Leur Catégorie Professionnelle

Tableau n° (04) : Répartition des Interrogés Selon Leur Catégorie Professionnel

Figure n° (04) : Répartition des Interrogés Selon le statut socioprofessionnel



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019.

On note que sur 27 clients de la population étudiée on trouve que 54% d'entre eux sont des employés suivis d'une catégorie des clients qui exercent dans la fonction libéral à 28% puis vient les retraités avec 10% et enfin on termine avec les étudiants qui ont le pourcentage le plus petit est de 8%.

On remarque que la majorité des clients sont des fonctionnaires soit dans la fonction publiques ou privées qui perçoivent des mensualités.

2.2 Analyse Uni Varie de la Partie de Qualité de Service et Infrastructure

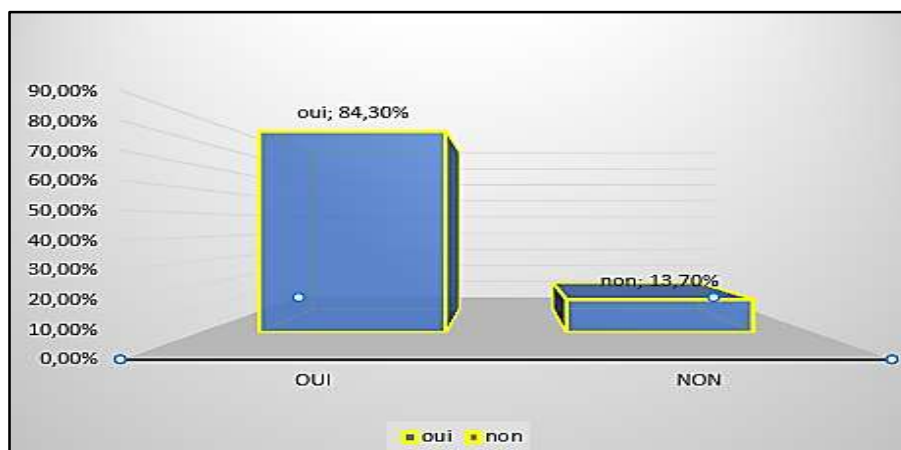
2.2.1 Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP

Tableau n° (05) : Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	43	84,3	86,0	86,0
	Non	7	13,7	14,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (05) : Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019.

D'après les résultats de notre enquête, 86% des clients de la banque sont satisfaits par rapport à l'accueil qui leur est réservé à l'entrée, par contre 14% ne le sont pas.

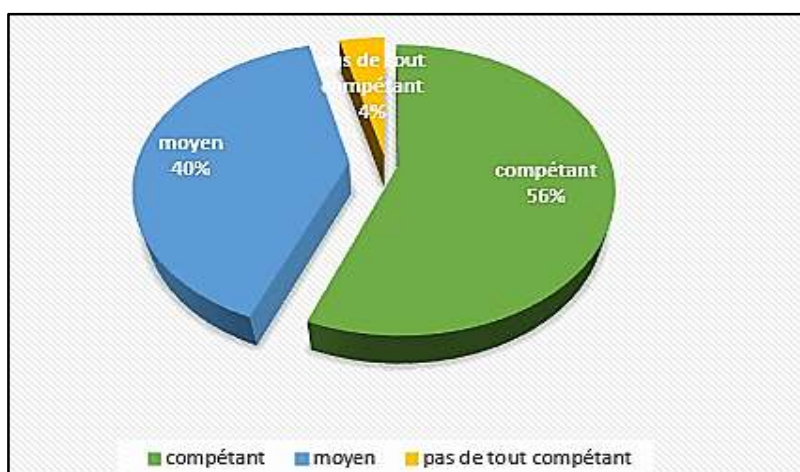
2.2.2 Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la qualification de notre personnel

Tableau n° (06) : Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la qualification de notre personnel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Compétant	28	54,9	56,0	56,0
	Moyen	20	39,2	40,0	96,0
	pas de tout compétant	2	3,9	4,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (06) : Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019.

Nous constatons que le personnel en contact avec les clients interrogés est estimé par ces dernier comme compétent avec un taux de 60% de réponses par contre 40% des clients disent qu'ils sont juste moyens.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

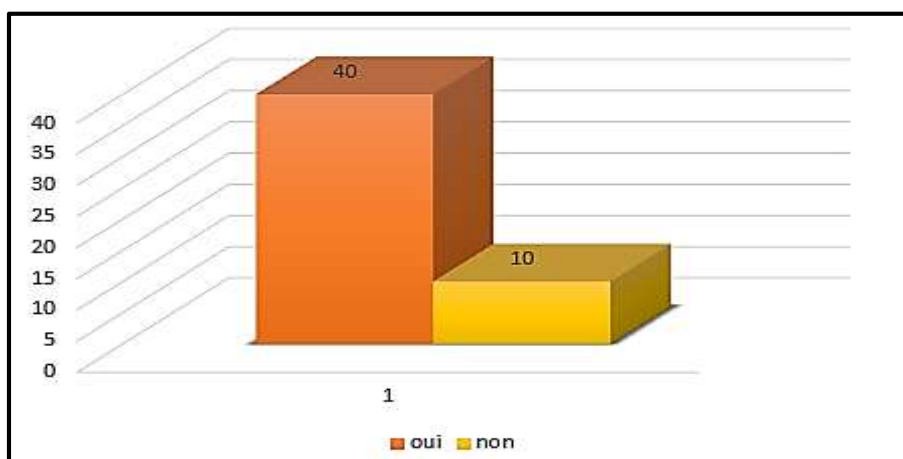
2.2.3 Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP

Tableau n° (07) : Recommande vous la CNEP a' votre entourage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	40	78,4	80,0	80,0
	non	10	19,6	20,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (07) : Recommande vous la CNEP a' votre entourage ?



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019.

Comme portés dans les résultats de notre enquête la majorité des clients interrogés ont répondu affirmativement sur la question qui porte sur la recommandation de la banque à leur entourage, mais il reste 20% de notre échantillon qui rejette cette offre.

Question : sur une échelle de 1 à 10, que niveau d'effort avez-vous déployez pour joindre notre service client ?

Sur cette question, la majorité des clients avec un taux de 88% ont annoncé le chiffre 7, vient ensuite qui ont mentionné le chiffre 9 avec un taux de 10%, à la fin 1% des interrogés affiche le chiffre 10.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

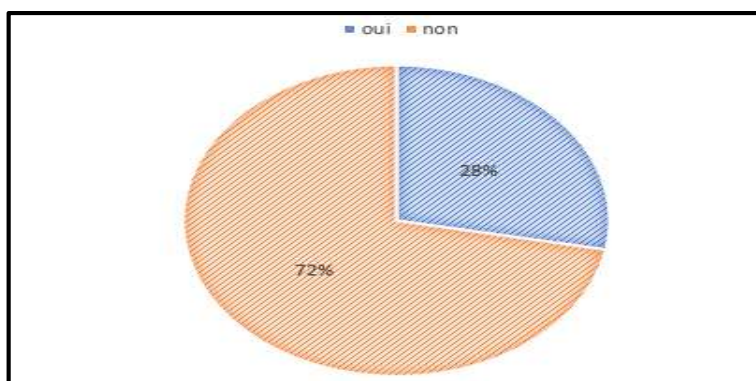
2.2.4 Répartition des Interrogés Selon Leur attention de traiter avec une autre banque

Tableau n° (08) : Répartition des Interrogés Selon Leur attention de traiter avec une autre banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	14	27,5	28,0	28,0
	non	36	70,6	72,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (08) : Recommande vous la CNEP a' votre entourage



Source : Élaboré par moi-même à l'aide de spss25.

Comme portés dans les résultats de notre enquête la majorité des clients interrogés ont répondu affirmativement sur la question qui porte sur la recommandation de la banque à leur entourage, mais il reste 28% de notre échantillon qui rejette cette offre.

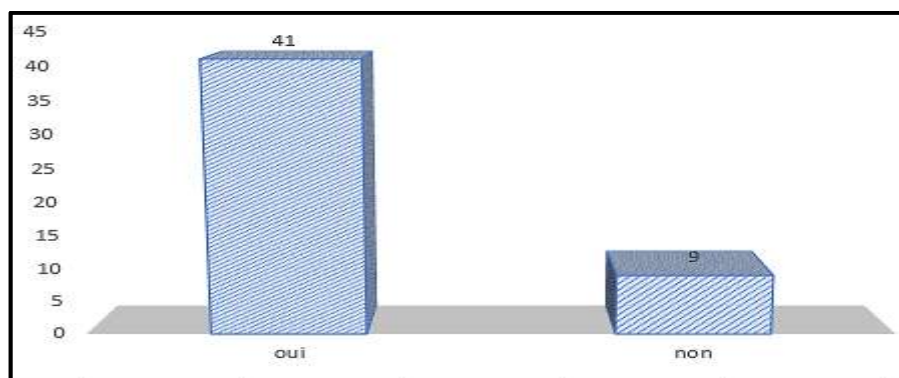
2.2.5 Répartition des Interrogés Selon le renouvellement de prêt

Tableau n° (09) : Répartition des Interrogés Selon le renouvellement de prêt

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	41	80,4	82,0	82,0
	non	9	17,6	18,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (09) : Répartition des Interrogés Selon le renouvellement de prêt



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019

D'après le résultat de notre enquête la majorité des clients interrogés (82%) ont l'intention de renouveler leur prêt effectué au sein de la CNEP Banque, dès lors 18% des clients de notre échantillon sont pas de cet avis et rejette l'idée de renouveler leur prêt.

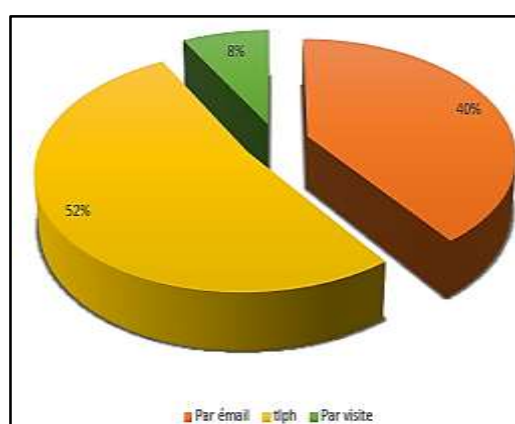
2.2.6 Répartition des Interrogés Selon la communication des clients avec la CNEP-Banque

Tableau n° (10) : comment préférez-vous la banque vous contacte

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Par email	20	39,2	40,0	40,0
	téléphone	26	51,0	52,0	92,0
	Par visite	4	7,8	8,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (10) : comment préférez-vous la banque vous contacte ?



Source : Élaboré par moi-même à l'aide de spss25.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

D'après le résultat de notre enquête la majorité des clients interrogés (96%) des clients préfèrent le téléphone et l'email en parallèle pour leur contact avec la CNEP Banque, et le reste 4% des clients interrogé le contact direct (la visite).

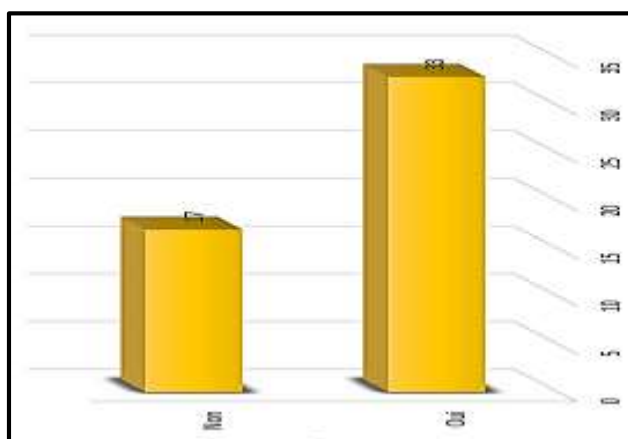
2.2.6 Répartition des Interrogés Selon Leur attention sur fonctionnalité CNEP

Tableau n° (11) : Répartition des Interrogés Selon Leur attention sur fonctionnalité CNEP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	33	64,7	66,0	66,0
	Non	17	33,3	34,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25

Figure n° (11) : Répartition des Interrogés Selon Leur attention sur fonctionnalité CNEP



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019

La totalité des questionnés souhaitent vraiment trouver plus de fonctionnalités au sein de la banque et que cette dernière leur offre plus de services.

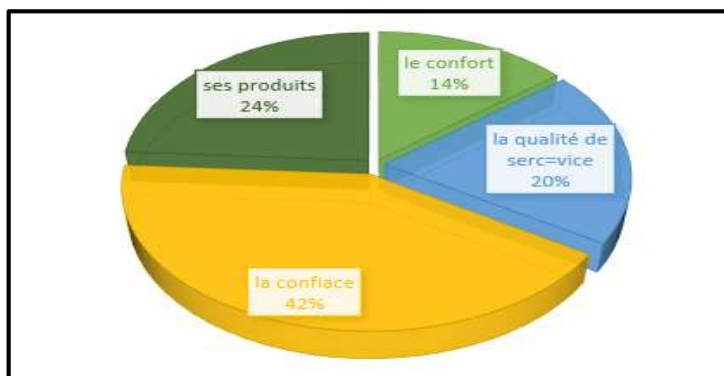
2.2.7 Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez CNEP banque

Tableau n° (12) : Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez CNEP banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	le confort	7	13,7	14,0	14,0
	la qualité de service	10	19,6	20,0	34,0
	La confiance	21	41,2	42,0	76,0
	ses produits	12	23,5	24,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (12) : qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez CNEP banque



Source : Élaboré par moi-même à l'aide de spss25.

Selon 42% d'interrogés la banque est une source de confiance, c'est-à-dire le plus important c'est d'évoquer la confiance, par contre pour 20% de l'échantillon l'important est la qualité des services offerts, les 38% restants soulignent le confort ou les produits de la banque.

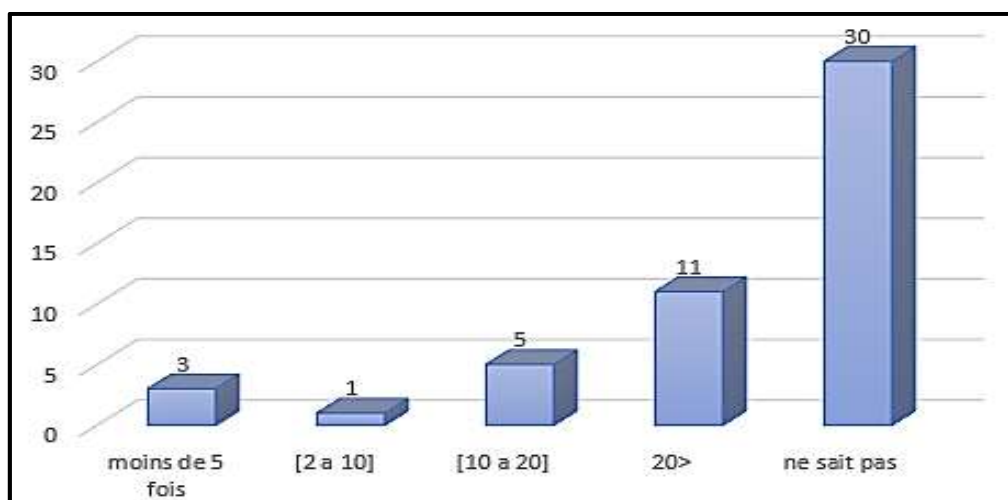
2.2.8 Répartition des Interrogés Selon La consommation de service CNEP-Banque

Tableau n° (13) : Répartition des Interrogés Selon La consommation de service CNEP-Banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5 fois	3	5,9	6,0	6,0
	[5 a 10]	1	2,0	2,0	8,0
	[10 a 20]	5	9,8	10,0	18,0
	20>	11	21,6	22,0	40,0
	ne sait pas	30	58,8	60,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (13) : Répartition des Interrogés Selon La consommation de service CNEP-Banque



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019

Pour ce qui est de la consommation des produits de la CNEP Banque, plus de la moitié de clients interrogés avec un taux de 60% ne sait pas combien de fois qu'ils sont consommés les produits de la CNEP-Banque, ensuite viennent ceux qui se sont servis des produits de la CNEP banque de 10 à 20 fois (10%) suivi des clients qui ont fait recours à la banque pour services deux fois et plus avec un taux de 6% et 22% pour ceux qui consomme le produit plus de 20 fois , enfin nous trouvons un taux de 2% des clients de 5 à 10 fois.

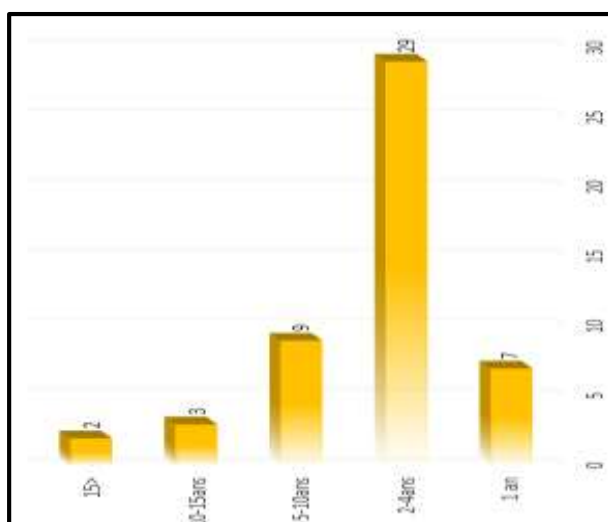
2.2.8 Répartition des Interrogés Selon l'ancienneté

Tableau n° (14) : Répartition des Interrogés Selon l'ancienneté

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 an	7	13,7	14,0	14,0
	2-4ans	29	56,9	58,0	72,0
	5-10ans	9	17,6	18,0	90,0
	10-15ans	3	5,9	6,0	96,0
	15>	2	3,9	4,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Manquant	Système	1	2,0		
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (14) : Répartition des Interrogés Selon l'ancienneté



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 58% se situe dans la tranche « de 2 ans et plus, et que 18% sont des clients depuis « 5 an et plus », et 14% sont des clients de la banque seulement depuis d'un an, et enfin 10% de notre population sont ancien car ils sont client de la banque ça fait plus de 10 ans.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

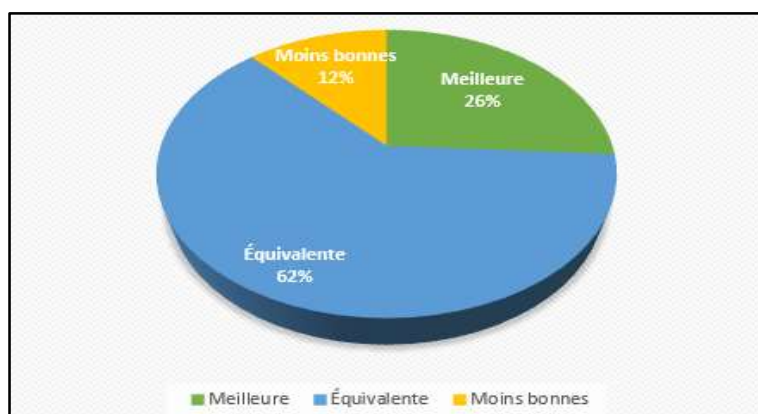
2.2.8 Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la concurrence de service CNEP-Banque

Tableau n° (15) : Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la concurrence de service CNEP-Banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Meilleure	13	25,5	26,0	26,0
	Équivalente	31	60,8	62,0	88,0
	Moins bonnes	6	11,8	12,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (15) : Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la concurrence de service CNEP-Banque.



Source : Élaboré par moi-même à l'aide de spss25

A titre de ces résultats, il paraît que la concurrence pour les clients interrogés est équivalente entre la CNEP-Banque et le reste des banques algériennes avec un taux de réponse de 62% par contre 26% de ceux qui voient que la CNEP Banque se sent meilleure sur le marché concurrentiel bancaire, cependant 12% de notre échantillon affirment qu'en terme de concurrence, la CNEP Banque est moins bonne.

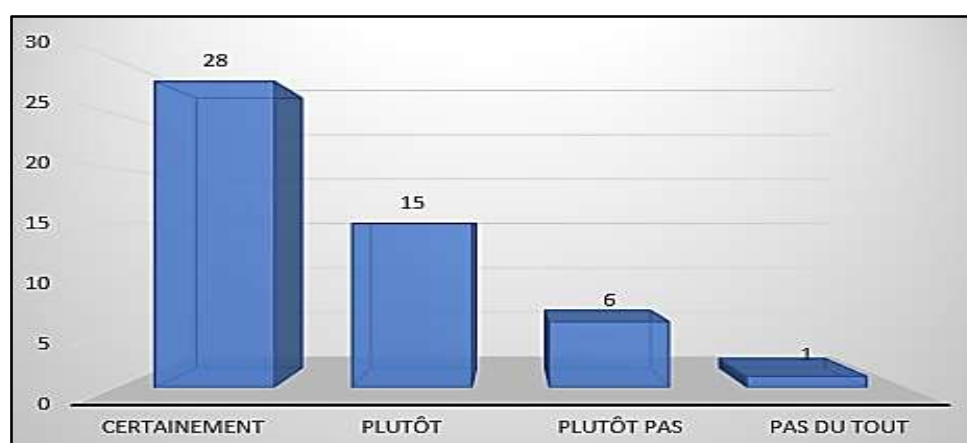
2.2.8 considérez-vous véritablement que l'entreprise CNEP s'intéresse à vos besoins

Tableau n° (16) : considérez-vous véritablement que l'entreprise CNEP s'intéresse à vos besoins

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Certainement	28	54,9	56,0	56,0
	Plutôt	15	29,4	30,0	86,0
	Plutôt pas	6	11,8	12,0	98,0
	Pas du tout	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (16) : considérez-vous véritablement que l'entreprise CNEP s'intéresse à vos besoins



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019

Nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux de 56% étaient certains que la CNEP Banque prend en charge leurs besoins et s'occupe et 44% affirme

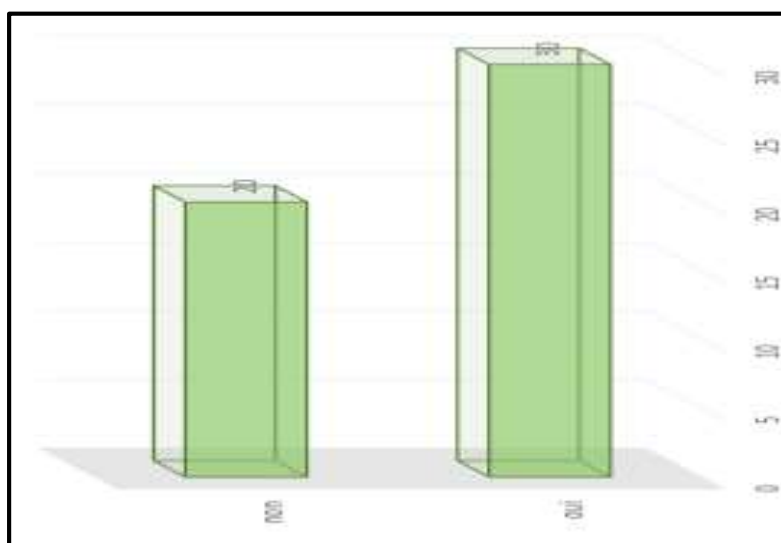
2.2.9 Répartition des Interrogés Selon Leur formation sur la nouvelle formule de crédit de la CNEP banque la finance islamique

Tableau n° (17) : Répartition des Interrogés Selon Leur formation sur la nouvelle formule de crédit de la CNEP banque la finance islamique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	30	58,8	60,0	60,0
	non	20	39,2	40,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (17) : Répartition des Interrogés Selon Leur formation sur la nouvelle formule de crédit de la CNEP banque la finance islamique



Source : Élaboré par moi-même avec Excel2019

La totalité des questionnés souhaitent vraiment trouver plus de fonctionnalités au sein de la banque et que cette dernière leur offre de plus de services.

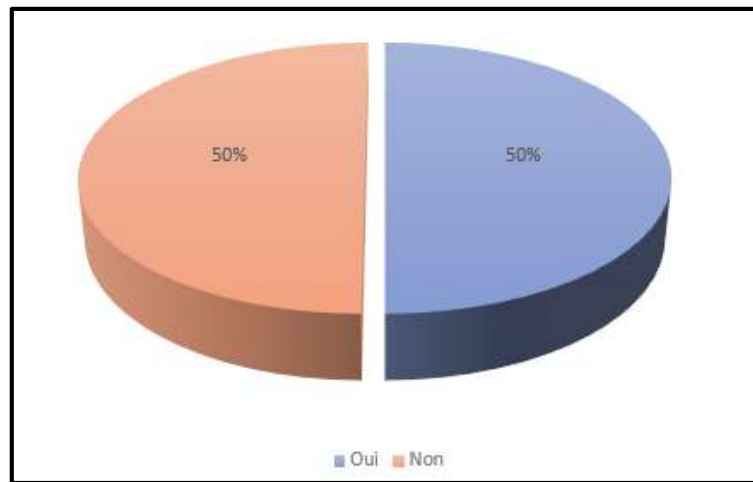
2.2.10 Répartition des Interrogés Selon Leur intéressés par ce nouveau produit

Tableau n° (18) : Répartition des Interrogés Selon Leur intéressés par ce nouveau produit

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	21	41,2	50,0	50,0
	Non	21	41,2	50,0	100,0
	Total	42	82,4	100,0	
Total		51	100,0		

Source : Élaboré par moi-même avec SPSS 25.

Figure n° (18) : Répartition des Interrogés Selon Leur intéressés par ce nouveau produit



Source : Elaboré par moi-même à l'aide de spss22.

La totalité des questionnés souhaitent vraiment trouver plus de fonctionnalités au sein de la banque et que cette dernière leur offre de plus de services.

Chapitre 3 Étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur l'image de marque de la CNEP-Banque. À travers la deuxième section consacrée à l'enquête sur l'impact de la gestion de la relation client sur l'image de marque de la CNEP-Banque, nous avons essayé, de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire. On a constaté que les clients de la banque ont une image positive, cette banque est perçue comme étant une banque prospère et qui a de l'avenir, ses clients ont prouvés la pertinence de sa communication dont l'investissement liés a ce sujet sont écartés par ces derniers.

Ces résultats nous ont permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur l'influence de l'image de marque sur les clients de la CNEP-Banque.

L'enquête sur l'impact de la gestion de la relation clients sur l'image de marque de la CNEP-Banque. D'après notre enquête sur le terrain on a obtenu des résultats et on les a analysé et expliqué pour répondre à notre recherche. Cette marque est perçue comme étant une bonne mention. Enfin, on peut conclure d'après notre étude que l'entreprise CNEP-Banque a une influence sur les clients à travers leur image de marque et la bonne gestion.



Conclusion Générale



Tous n'ont pas vocation à être fidélisés, une relation client réussie implique une véritable fidélité de la part du client influent sa préférence pour la banque et un comportement exclusif envers elle.

La vente du produit bancaire, donne seulement une impression de fidélité des clients, elle met dans état de dépendance qui surestime le succès des opérations commerciales, penser que le client est devenu fidèle s'avère dangereux pour le long terme

La GRC révolutionne le marketing, les ventes et les services. les technologies sont les moteurs de cette révolution. Les bénéfices des projets de la GRC justifient largement les investissements à réaliser et les difficultés d'intégration à surmonter.

C'est pourquoi la GRC revêt aujourd'hui autant d'importance et représente bien plus qu'un mode passager.

Elle assure une augmentation du chiffre d'affaires et donne une rentabilité durable, c'est en cela qu'il révolutionne le marketing.

Pour bien carmer les attentes de sa clientèle, la CNEP Banque organise des journées portes ouvertes sur l'ensemble de ses agences, ces opérations avec sa clientèle permettent de prendre connaissance de dernières décisions réglementaires prises par celle-ci en matière, d'octroi des crédits.

Ces journées sont également l'occasion de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mis en œuvre par cette dernière afin d'adapter son offre, et avoir une meilleure connaissance de ses attentes et de ses besoins mais aussi lui donner l'occasion de porter à son tour une appréciation sur les prestations de service fournies au niveau des structures de la CNEP Banque afin de tisser une relation durable avec elle.

Cependant, dans ce contexte les clients éprouvent un intérêt particulier à opter pour les produits de la CNEP-Banque, d'autres mesures de satisfaction doivent être régulièrement prises et suivies d'effets à plus grandes échelles à l'avenir.



Bibliographie



Bibliographie

- Aaker. D. A. « Le management du capital de marque » , Dalloz, 1994, P 3
- Aaker. D. A. the value of brand equity , the journal of business strategy, p 27
- Article financial services. Op.cit. p.18.
- BEN HAMIDA Rihab. Le marketing Bancaire Et La Crise Financière. Ecole supérieure de commerce, Toulouse :15 Avril 2012. SP.DES GARETS Véronique. La gestion de la relation client. CERMAT IAE DE TOURS, Université de Tours
- Cet article est écrit par Tancrède d'Aspremont Lynden, Content Manager chez Sortlist. Son travail lui donne l'occasion de combiner ses deux passions : la création de contenu et le marketing. Lorsqu'il n'écrit pas d'articles pour notre blog, il anime le podcast "Beyond Marketing".
- Chantal Lai “ La marque”. Edition, Dunod, Paris, 2005 P 25
- Chantal Lai Op.cit. P 26
- DEMEURE Claude. Op.cit. p .353. LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit.p.603.
- DEMEURE Claude. Op.cit. p.354
- Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> 25/09/2017
- DE COUSSERGUES Sylvie. Op.cit. p.15. Article financial services. Relation banques et clients, comment regagner durablement la confiance des clients. 2ème édition. Avril 2012. p.15.
- El KOCHAICHI Mustapha. La gestion de la relation client dans la banque : cas du marché marocain. El Jadida Maroc. 10 Avril 2014. p.23
- Fedoua Bougatta « les antécédents à la vraie fidélité à la marque », mémoire, mai 2011, P6
- Alaoui « Document Pdf sur le management des marques » P
- Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation marché, 7 ème Edition
Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> 25/09/2017
- Cyril Gaillard. «Comment créer votre marque et la faire vivre », Edition Dunod, Paris 2013, P 10

- Le Black Dictionary des termes juridiques américains définit ces concepts de la sorte : • trade-name : nom utilisé par les fabricants, les industriels et les négociants pour identifier leur commerce, qui, en fait, symbolise la réputation de leur commerce (traduction proposée par nous). • trade-dress : l'entière apparence et l'image d'un produit comprenant des caractéristiques telles que la taille, la forme, la couleur et les combinaisons de couleurs, les illustrations, et même la publicité spécifique et les techniques marketing mises en œuvre pour promouvoir sa vente (traduction proposée par nous). 2. Pour un panorama complet de la jurisprudence américaine sur ce point : American jurisprudence 2nd, state and federal, vol. 74, p. 697- 825, et le Corpus juris secundum, vol. 87, article "Trade-mark", sous-section "Trade-name". 3. John H. Harland Co v. Clarke Checks, Inc., C.A, Ga, 711 F2d 966, 980.

- LENDREVY.J LEVY LINDON.D, mercator, 8 Edition, ED DUNOD, Paris, 2006.p800-801.

- El KOCHAICHI Mustapha. La gestion de la relation client dans la banque : cas du marché marocain.El Jadida Maroc. 10 Avril 2014. p.23

- LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit.p.604. CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric. Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente. Paris :Edition Dunod. 2008. p.364-365. LARS MAYER Waarden. La fidélisation client. Paris : Edition Vribert. 2004. P.34.

- LARS MAYER Waarden. Op.cit. p. 32

- . LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.43. idem. p.44. LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit.p 943.

- Marcel Saucet, Innovator, La tour des vents, 2009

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 1 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 2 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 3 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 4 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 4 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 5 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- ouvrage la gestion de la relation client 4 em édition page : 7 ; publie par (Frédéric Jallat , Ed Peelen , Eric Stevens , Pierre Volle) . 4 em édition

- RIAHI Abdelatif. Les enjeux de la relation clients. Mémoire de master. Ecole Insim de Béjaia, ingénieur commercial, 2007.p.78.
- Saverio Tomasella, Consommer la marque [archive], CEM, 2002 ; La dynamique de la marque [archive], CEM, 2003.
- The Lanham act du 5 juillet 1946 est le texte de loi fondamental sur le droit des marques (enregistrement, protection, etc.). 2. Pour une vue globale du concept de trade-dress : R.C. Door & C.H. Munch, Protecting trade-dress, Willey Law Publication, 1994.
- VAN LAETHEM Nathalie. Op.cit. p.93. DEMEURE Claude.Op.cit. p.356.
- www.codeur.com/blog/creer-bonne-image-de-marque
- www.sortlist.fr/blog/image-de-marque/#chapter_pourquoi-image-de-marque-est-importante_3
- www.Larousse.fr/23/08/2017
- www.caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html
- www.codeur.com/blog/creer-bonne-image-de-marque

Liste des tableaux :

Tableaux 01 :	77
Tableaux 02 :	78
Tableaux 03 :	80
Tableaux 04 :	81
Tableaux 05 :	82
Tableaux 06 :	83
Tableaux 07 :	84
Tableaux 08 :	85
Tableaux 09 :	86
Tableaux 10 :	87
Tableaux 11 :	88
Tableaux 12 :	89
Tableaux 13 :	90
Tableaux 14 :	91
Tableaux 15 :	92
Tableaux 16 :	93
Tableaux 17 :	94
Tableaux 18 :	95
Tableaux 19 :	96
Tableaux 20 :	97
Tableaux 21 :	98

Liste des figures :

Figure 01 :	42
Figure 02 :	63
Figure 03 :	76
Figure 04 :	81
Figure 05 :	82
Figure 06 :	83
Figure 07 :	84
Figure 08 :	85
Figure 09 :	86
Figure 10 :	87
Figure 11 :	88
Figure 12 :	89
Figure 13 :	90
Figure 14 :	91
Figure 15 :	92
Figure 16 :	93
Figure 17 :	94
Figure 18 :	95
Figure 19 :	96
Figure 20 :	97
Figure 21 :	98



Annexes



**Université Mouloud MAMMERI de TIZI-OUZOU Faculté des Sciences
Économiques, Commerciales, Sciences de Gestion Département.**

Département des sciences commerciales Fin de cycle (Master)

Questionnaire pour le client

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science commerciale
Option Marketing de service , ce cas pratique est sous le thème :

« l'impacte de la GRC sur l'image de marque »

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire afin d
rassembler et de réunir les données et les
informations nécessaires pour
la réalisation de notre étude, sachant que notre enquête est réservée à
des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération

Parti 1 : information client

- **Vous êtes :**
- ☐ • Homme
- ☐ • Femme
- **A quelle catégorie d'Age appartenez-vous ?**
- ☐ • 18-24
- ☐ • 25-35
- ☐ • 36-45
- ☐ • 45 et plus
- **Quelle est votre situation matrimoniale ?**
- ☐ • Célibataire
- ☐ • Marié
- ☐ • Autre...
- **Quel est votre statut socioprofessionnel ?**
- ☐ • Profession libérale
- ☐ • Employé

- ☐ • Retraité
- ☐ • Étudiants
- ☐ • Chômeur

Parti 2 : gestion de la relation client et l'image de marque

➤ **Pourquoi vous avez choisis la CNEP banque ?**

-
-

➤ **Vous sentez-vous bien accueilli(e) en entrant a CNEP-Banque ?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non
- ☐ • Rarement

➤ **Comment jugé vous la qualification de notre personnels
(accueil ,sécurité , service ...) ?**

- ☐ • Compétant
- ☐ • Moyen
- ☐ • Pas du tt

➤ **Recommanderiez-vous la CNEP- banque à votre
entourage ?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non

➤ **Sur une échelle de 1 à 10, quel niveau d'effort que avez-vous dû déployer
pour joindre notre service client ?**

-

➤ **Est-ce que vous avez l'intention de traiter ou traitez-vous avec
une autre institution financière?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non
- ☐ • J'y pense
- ☐ • Pourquoi?.....
-

➤ **Êtes-vous intéressé par un renouvellement de votre prêt?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non

➤ **Comment préféreriez-vous que la CNEP banque vous contacte?**

- ☐ • Mail
- ☐ • Par téléphone
- ☐ • Visite

➤ **Souhaiteriez-vous trouvé plus de fonctionnalité sur votre espace bancaire ?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non
- ☐ •

➤ **Que-ce-que il vous vient a l'esprit quant vous entendu la CNEP-banque ?**

- ☐ • Le confort
- ☐ • La qualité de service
- ☐ • La confiance
- ☐ • set produits

➤ **Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous consommés le service la CNEP banque de?**

- ☐ • Moins de 05 fois
- ☐ • De 05 à 10 fois
- ☐ • De 10 fois à 20 fois
- ☐ • De 20 fois et plus
- ☐ • Ne sait pas

➤ **Selon vous, quel est le principal avantage d'être client chez CNEP banque ?**

- ☐ • Service personnalisée
- ☐ • Qualité des services
- ☐ • Qualité de l'infrastructure et des équipements
- ☐ • Les bénéfices
- ☐ • Autres, spécifiez

.....

➤ **De puis combien d'année vous-êtes client chez la CNEP banque**

- ☐ • 1 an
- ☐ • 2 ans et plus

- ☐ • 5 ans et plus
- ☐ • 10 ans et plus
- ☐ • Plus de 15

➤ **Comparativement à la concurrence, comment jugez-vous la prestation de service de CNEP banque ?**

- ☐ • Meilleur
- ☐ • Équivalente
- ☐ • Moins bonne

➤ **Considérez-vous véritablement que l'entreprise CNEP banque s'intéresse à vos besoins ?**

- ☐ • Certainement
- ☐ • Plutôt
- ☐ • Plutôt pas
- ☐ • Pas du tout

➤ **Êtes vous entendu déjà de la nouvelle formule de crédit de la CNEP finance islamique ?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non

➤ **Êtes vous intéressé(e) par ce nouveau produit (finance islamique) ?**

- ☐ • Oui
- ☐ • Non

Merci pour votre collaboration



Table des matières



TABLE DE MATIERES

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale.....	01
Introduction	03
Section 01 : Enjeux et processus de l'image de marque dans une entreprise	04
1. La marque	04
1.1. Définition de la marque	04
1.3. Les différents types de marque :	05
1.2.1. La marque produit	05
1.2.2. Marque Ombrelle	05
1.2.3. Double marque	05
1.3.Réputation, image de marque et notoriété	07
1.3.1.La réputation	07
1.3.2.L'image de marque	08
1.4.L'importance de l'image de marque	09
1.5.La notoriété	10
1.5.1.La notoriété top of mind	10
1.5.2.La notoriété spontanée	10
1.5.3.La notoriété assistée	10
2.Les enjeux de l'image de marque	11
2.1.Les enjeux d'une image positive	12
2.2.L'importance de l'image de marque	12
3.Le processus de l'image de marque	15
3.1.Construction d'une image de marque, forte et positive	15
3.2.Les cinq meilleurs stratégies pour construire une fort image de marque	15
3.2.1.Définir les valeurs fondamentales de la marque	16
3.2.2.Être cohérent	16
3.2.3.Adopter une approche centrée sur l'audience	17
3.2.4.Établir la confiance.....	17
3.2.5.Avoir la bonne stratégie de canal	19
Section 2 : Les déterminants de l'image de marque	20
1.Étude des déterminant de l'image de marque	20
1.1.Les déterminants de l'image de marque.....	21
1.2.La gestion de la relation client	23
2.Les outils d'amélioration de l'image de marque	23
2.1.La vaille de l'entreprise.....	23
2.2.La stratégie marketing.....	23
2.3.L'identité de la marque.....	24
2.4.La connaissance de la cible	24
2.5.La mis en œuvre de l'expertise	24
2.6. L'expérience client.....	24
2.7.Le bénévolat	25
2.8.La diffusion des messages	25
2.9.La collecte et exploitation des témoignages	25
2.10.L'innovation	25
2.11.les succès	25
2.12.L'humanité	26

2.13.L'appel aux agences	26
3.Le CRM comme un déterminant de l'image de marque	26
3.1.Organise	28
3.2.Segmenter	28
3.3.Cibler	28
3.4.Associer	28
3.5.Interagir	29
3.6.C'est un acte managérial	29
3.7.L'équipe commerciale	29
3.8.Le service client	29
Conclusion	30

Chapitre II : L'amélioration de l'image de marque d'une banque	30
Introduction	30
Section 1 : La gestion de la relation client dans une entreprise	31
1. Définition	31
1.1.Le CRM comme processus technologique	31
1.2.Le CRM comme processus relationnel	32
1.3 .Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle	32
1.4.Le CRM comme stratégie corporate	32
2.L'intégration de CRM dans une banque	33
2.1.La stratégie	34
2.2.La segmentation	35
2.3.La technologie	35
2.4.Le processus	35
2.5.La structure organisationnelle	35
3.Les outils de la GRC	36
3.1.La démarche CRM au sein d'une banque	37
3.2.Identification de la Stratégie	38
3.4.Mise en place des processus et outils	38
3.5.Gestion des risques	39
4.Les fonctionnalités de CRM	40
1.4.1 Secteur d'application d'un CRM	41
4.2.Les objectifs du CRM	41
4.2.1.Identifier et connaître ses clients	42
4.2.2. Communiquer avec ses clients	43
4.2.3.Fidéliser ses clients.....	44
4.2.4.La mesure de la fidélité d'un client	45
4.2.5.Les facteurs de fidélité	45
4.2.6.Prospection ou fidélisation	45
4.3.Avantages et inconvénients du CRM	46
4.3.1.Avantages	46
4.3.2.Inconvénients	47
4.3.3.Contraintes	47
Les facteurs clés de succès	47
Section 2 : L'impact de CRM sur l'image de marque	48
1. L'image de la banque	48
Les attitudes à l'égard de la banque	48
Rôle et caractéristique d'une image d'une banque	49
2.1.1.Le rôle de l'image d'une banque.....	50
2.1.1.La perception de l'argent	50
2.1.2.Les fonctions de l'argent	51
2.1.3.Les connotations liées à l'argent	51
2.1.4.Les conséquences sur la perception de la banque	52
2.Les outils et les mesures de l'image d'une banque	52
2.1.Mesure de l'image de marque d'une banque	52
2.1.1.Pour le client	53
2.1.2.Pour l'entreprise	53
3. L'impact de CRM sur l'image de marque.....	54
3.1.L'impact d'un bon service client dans le développement d'une entreprise	54
3.1.1.Augmenter son chiffre d'affaires	54

3.1.2. Prendre l'avis des clients pour rectifier le tir	55
3.1.3. Gagner en notoriété et surclasser la concurrence	55
Conclusion.....	56

Chapitre III : Etude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque 57

Introduction 57

Section 01 : le CRM à la CNEP-banque 58

1. État des lieux CRM au niveau de la CNEP-banque	58
1.2. Les outils utilisés pour une véritable relation avec ses clients	58
1.3. Les moyens utilisés par la CNEP-banque	59
1.3.1. Le personnel en contact	60
1.3.2. Le back office	62
1.3.3. Le support physique	63
1.4. La fidélisation de la clientèle existante et la conquête des nouveaux clients.....	63
1.4.1. L'offre de services de qualité	64
1.4.2. L'attraction par les prix.....	65
1.4.3. L'innovation.....	66
2. la place et les impacts de la GRC dans les banques	67
2.1. Objectifs, avantages et contrainte de la GRC dans la CNEP banque	67
2.1.1. Les principaux objectifs	67
Les avantages de la GRC dans la CNEP-banque	68
2.1.3. Les inconvénients et les contraintes de la GRC dans la CNEP-banque	69
3. Application, impacts et constat de la GRC	69
Le secteur d'application de la GRC	69
L'impact de la GRC sur les clients	70
Évaluation de la mise en œuvre d'une GRC	71
Les effets d'un projet réussi de GRC	72

Section 02 : Méthodologie de l'Étude 75

1. Méthodologie de l'Enquête par Sondage	75
Étapes d'une Enquête par Sondage	75
Formulation de l'Énoncé des Objectifs	77
Sélection d'une Base de Sondage.....	77
Choix d'un Plan d'Échantillonnage	77
Conception du Questionnaire	78
Collecte des Données	78
Saisie et Codage des Données	79
Analyse des Données	79
2. Présentation et Déroulement de Notre Enquête par Sondage	79
Objet de l'Enquête	79
2.2. Sélection d'une Base de Sondage.....	79
La Collecte des Données	79
Choix d'un Plan d'Échantillonnage	80
Élaboration du Questionnaire	80
Collecte des Données	80
Analyse et Traitement des Résultats de l'Enquête	80
3. Les Résultats de l'Étude.....	80
Test d'Alpha « le Test de Fidélité	80
L'Analyse Unie Variée	81
Analyse Uni Variée des Renseignements Personnels	81

Répartition des Interrogés Selon Leur Sexe	81
Répartition des Interrogés Selon Leur Age	82
Répartition des Interrogés Selon Leur Niveau d'instruction.....	83
Répartition des Interrogés Selon Le statut socioprofessionnel	84
Répartition des Interrogés Selon Leur Catégorie Professionnelle	84
3.3 Analyse Uni Varie de la Partie de Qualité de Service et Infrastructure	85
3.3.1.Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP	85
3.3.2.Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la qualification de notre personnel.....	86
3.3.3.Répartition des Interrogés Selon raison du choix de la CNEP	87
3.3.4.Répartition des Interrogés Selon Leur attention de traiter avec une autre banque.....	88
3.3.5.Répartition des Interrogés Selon le renouvellement de prêt	88
3.3.6.Répartition des Interrogés Selon la communication des clients avec la CNEP-Banque.....	89
3.3.7.Répartition des Interrogés Selon Leur attention sur fonctionnalité CNEP-Banque.....	90
3.3.8.Répartition des interrogés selon leur esprit envers la CNEP-Banque	91
3.3.9.Répartition des Interrogés Selon La consommation de service CNEP-Banque.....	92
3.3.10.Répartition des Interrogés Selon l'ancienneté	93
3.3.11.Répartition des Interrogés Selon leur jugement sur la concurrence de service CNEP-Banque.....	94
3.3.12.considérez-vous véritablement que l'entreprise CNEP s'intéresse à vos besoins.....	95
3.3.13.Répartition des Interrogés Selon Leur formation sur la nouvelle formule de crédit de la CNEP banque la finance islamique	96
3.3.14.Répartition des Interrogés Selon Leur intéressés par ce nouveau produit	97
Conclusion.....	98
Conclusion général	99

Résumé

L'image de marque est devenue importante dans le monde actuel saturé de marque, informations, message publicitaire, code et image. L'entreprise doit agir autrement pour améliorer son image et se distinguer des autres entreprises. Ce travail est destiné à étudier l'impact de la gestion de la relation client sur l'image de marque de l'entreprise au sein de la CNEP-Banque de centre ville tizi ouzou, à mettre en lumière les différentes procédures de la gestion de la relation client adoptées par l'entreprise.

Les entreprises bancaires, à l'instar des autres organisations comptent de plus en plus sur leur image de marque pour attirer les meilleurs profils des clients et se placer parmi les meilleures entreprises dans les classements internationaux. En effet, l'image de marque correspond à l'ensemble des représentations sociales que le «client» associe à la marque. En contexte des banques, cette image de marque peut être déterminée par différentes variables. Ainsi, un bon cadre de travail et de service, un personnel académique compétent, une infrastructure encourageant les activités bancaire ou une offre de formation diversifiée sont quelques éléments susceptibles de concevoir cette image de marque.

Cette recherche tente d'apporter un éclairage sur les déterminants de l'image de marque des entreprises bancaire (CNEP-banque). Dans une 1ère partie, nous essayons d'expliquer l'impact de la gestion de la relation client sur l'amélioration de l'image d'une marque dans une entreprise (banque). Dans la 2ème partie, nous présentons l'amélioration de l'image de marque d'une banque. Dans la 3ème et dernière partie, nous présentons les résultats d'une enquête sur l'étude de cas l'impact de CRM sur l'image d'une marque au sein de la CNEP-Banque.

Mots-clés : impact de la GRC, l'image de marque, l'image de banque, CNEP-banque, marketing de services, la GRC.

Abstract

Branding has become important in today's world saturated with brand, information, advertising message, code and image. The company must act differently to improve its image and distinguish itself from other companies. This work is intended to study the impact of customer relationship management on the brand image of the company within the CNEP-Banque de center ville tizi ouzou, to highlight the different procedures for managing the customer relationship adopted by the company.

Banking companies, like other organizations, rely more and more on their brand image to attract the best customer profiles and place themselves among the best companies in international rankings. Indeed, the brand image corresponds to all the social representations that the "customer" associates with the brand. In the context of banks, this brand image can be determined by different variables. Thus, a good work and service environment, competent academic staff, an infrastructure encouraging banking activities or a diversified training offer are some of the elements likely to create this brand image.

This research attempts to shed light on the determinants of the brand image of banking companies (CNEP-bank). In the first part, we try to explain the impact of customer relationship management on improving the image of a brand in a company (bank). In the 2nd part, we present the improvement of the brand image of a bank. In the 3rd and last part, we present the results of a survey on the case study the impact of CRM on the image of a brand within the CNEP-Banque.

Keywords : RCMP impact, branding, The bank image, CNEP-bank, service marketing, RCMP