

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion
Spécialité : Management Bancaire

Thème :

Le marketing bancaire et son impact sur la
fidélisation des clients au sein de la BNA, agence
principale de Tizi-Ouzou (Code : 581)

Réalisées par :

 BOUARIF Tassadit.
 MASBAH Lamia

Dirigée par :

Mme. Aoudia Fairouz

Présenté devant le Jury composé de :

- | | | |
|-------------------------|-----------------------|-------------|
| ➤ Présidente : | BOURKECHE Ferroudja. | MCA. UMMTO. |
| ➤ Rapportrice : | AOUDIA Fairouz. | MCB. UMMTO. |
| ➤ Examinatrice : | BEN MAKHLOUF Yasmine. | MCB. UMMTO. |

Année : 2022-2023

Remerciement

Avant tout, d'abord, nous devons remercier le bon Dieu qui nous avoir permis de donner la force, le courage, la volonté et la patience pour la réalisation de notre mémoire.

Notre réussite n'aurait pas été possible sans le soutien inconditionnel de notre famille. On remercie nos parents pour leur amour et leur encouragement constants.

*On adresse nos remerciements les plus chaleureux à notre encadreuse de mémoire, madame **Aoudia Fayrouz**, pour ses conseils éclairés, sa patience et son engagement sans faille, dont ses orientations ont grandement enrichi notre expérience de recherche.*

Je tiens à remercier aussi, tous les enseignants (es) qui ont contribué à notre formation, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire

*Par la même occasion, je tiens à remercier le responsable de la **BNA(581)** madame **AMIAR**, et madame **REZGUI** chef de service animation et commercialisation, ainsi que les responsables de l'agence principale
(581)*

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

Sans oublier les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Dédicace

**Avec une profonde gratitude et un
immense respect,**

Je dédie ce modeste travail

*À mes parents, à qui je suis plus que reconnaissante de m'avoir épaulé
corps et âmes dans chaque étape de ma vie et tant soutenue comme nul
ne l'avait fait, je vous aime et je vous aimerais toujours autant.*

À la meulière personne dans le monde

*À la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables
d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le
plus cher, à ma douce mère OUIZA qui nous quitter, que DIEU
l'accueille son vaste paradis*

À mon cher père

*Je ne te remercierais jamais assez pour tous les sacrifices consentis afin
d'assurer mon avenir. Tu es mon héros.*

À mon cher frère

AHMED mon exemple, merci pour le moindre effort fourni.

À mes sœurs chéries

MASSILIA & CHAHINAZ

À mes cousines

CYLIA, IMANE, TINHINAN, Saïda

À ma binôme LAMIA

À ma meilleure amie

*LINA merci pour ton précieux soutien moral,
mon rayon de soleil, merci pour le courage que tu m'inspire chaque jour,
je te dédie ma réussite.*

Dédicace

Je dédie cet humble et modeste travail avec grand amour, sincérité et fierté :

A mes très chers parents :

Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect, tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager : mon cher père MOHAMMED

A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse : mon adorable mère DJEDJIGA

A mes chers frères :

Sofiane ; Merzouk ; Ghilas

A ma belle-sœur : Zakia

Pour leur encouragement permanent, et leur soutien moral.

Ma binôme Tassadit

Pour son entente et sa sympathie

A tous mes amis, tout particulièrement AMINA

A tous ceux que j'aime

LAMIA

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AMA	Américain Mark Association
ANSEJ	Agence nationale de soutien des jeunes
BADR	Banque d'Agriculture et Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BtoB	Business to business
BtoC	Business to customer
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BTPH	Bâtiment des Travaux Publics et de l'Hydraulique
CFCB	Compagnie Française de Crédit de Banque
CIB	Carte Interne Bancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CSDCA	Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DAT	Le compte dépôt à terme
DER	Direction de l'encadrement du réseau
GAB	Guichet Automatique de Banque

Liste des abréviations

GRC	Gestion relation client
GRD	Gestion de la relation de distrubition
IA	Intelligence Artificiel
IHIP	Intangibilité, Inséparabilité, Hétérogénéité, Périssabilité
ISO	L'organisation International de Standardisation
K	Le nombre d'attribut pris en compte
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de comunication
Q	La perception de la qualité du service
Pi	L'évaluation de la performance du service sur l'attribut «i»
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Petites et Moyennes Entreprises Industrielle
PNB	Produit Net Bancaire
RE	Résultat d'Exploitation
RN	Résultat Net
SB	Service de base
SNMG	Salaire national minimum garanti
SP	Service périphérique
SPA	Société Par Actions
TPE	Terminal de paiement électronique
VIP	Very Important Person

Liste des abréviations

Wi	La pondération de l'attribut «i»

Liste des tableaux et figures

➤ Liste des tableaux

Tableau 1 : comparaison entre l'évolution du marketing durant les années cinquante jusqu'à nos jours	6
Tableau 02 : Les facteurs influençant la taille des écarts.	51
Tableau N° 03 : vous êtes un client ;	89
Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon par sexe	90
Tableau n°5 : Situation sociale.....	91
Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :	92
Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle :	93
Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA :	95
Tableau n°9 : La méthode de connaissance des offres :	96
Tableau n°10 : Les critères de motivation.....	97
Tableau n°11 : Les opérations habituelles effectuées à l'agence :	98
Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte :	100
Tableau N° 13 : Les crédits que vous avez contractés	101
Tableau n°14 : La satisfaction des produits et services de la BNA ?	102
Tableau n°15 : Compte souscrit dans autres banques :	103
Tableau n°16 : Les éléments de fidélisation à la BNA :	104
Tableau N°17 : Degré de satisfaction relatif aux offres	105
Tableau N°18 : Les améliorations pour être fidèle à la BNA :	106
Tableau 19 : La durée attendue pour bénéficier un service :	107
Tableau N°20 : La méthode des opérations la plus exercée au niveau de la BNA :	108
Tableau N°21 : Le degré de satisfaction de l'accueil :	109
Tableau N°22 : Les réclamations met par les clients de la BNA :	110
Tableau N°23 : Les résultats collectés des niveaux de prise en charge des réclamations : ..	111
Tableau N°24 : L'efficacité de service	112

➤ Liste des figures

Figure 01 : La structure d'un marché.....	14
Figure 02 : Les particularités d'un service.....	17
Figure 03 : L'offre globale de services	21
Figure 04 : la fleur des services de base entourée de service périphériques	23
Figure 05 : Les dimensions de servuction du service (Eiglier, 2002)	25
Figure 06 : Les volts de marketing des services	28
Figure 07 : l'évolution du marketing bancaire.....	31
Figure 08 : Rôle de la fonction marketing.....	32
Figure 09 : Les étapes d'un plan marketing bancaire	39
Figure 10 : Le modèle de la qualité de service de Sasser, Olsen &Wyckoff.	46
Figure 11 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)	48
Figure 12 : Le modèle Servqual de Parasuraman, Zeithaml et Berry	50
Figure 13 : Les deux composants de la fidélité.....	56
Figure 14 : Les facteurs de la fidélité.....	58
Figure 15 : Le modèle de la satisfaction	60
Figure 16 : Démarche marketing de la fidélisation.....	63
Figure 17 : Configuration du marché bancaire algérien actuel.....	72
Figure 18 : l'organigramme de la Banque Nationale d'Alger.....	75
Figure 19 : l'organigramme du réseau d'exploitation (581)	77
Figure N° 20 : Vous être un client ?	77
Figure N°21 : Répartition de l'échantillon par sexe	90
Figure N°22 : Situation sociale :	91
Figure N°23 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :	92
Figure N°24 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle.....	93

Figure N°25 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA	95
Figure N°26 : La méthode de connaissance des offres :	96
Figure N°27 : Les critères de motivation :	97
Figure N°28 : Les opérations habituelles effectuées à l'agence :	99
Figure N°29 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte.	100
Figure N°30 : Les crédits que vous avez contractés	101
Figure N°31 : La satisfaction des produits et services de la BNA ?	102
Figure N°32 : Compte souscrit dans autres banques	103
Figure 33 : Les éléments de fidélisation à la BNA	104
Figure N°34 : Degré de satisfaction relatif aux offres	105
Figure N° : 35 Les améliorations doit apporter la BNA pour bien satisfaire ses clients	106
Figure N° 36: La durée attendue pour bénéficier d'un service bancaire.....	107
Figure N° 37: La méthode préférée pour effectuer les opérations bancaires.....	108
Figure N° 38 : Le degré de satisfaction d'accueil de l'agence.....	109
Figure N° 39 : Les réclamations mettent par les clients de la BNA	110
Figure N° 40: La prise en charge des réclamations.....	111
Figure N°41 : L'efficacité de service	112

Sommaire

<i>Introduction générale.</i>	01
-------------------------------------	----

Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing bancaire

<i>Introduction</i>	05
----------------------------------	----

<i>Section 01 : les concepts fondamentaux du marketing</i>	05
--	----

<i>Section 02 : Aperçu sur le marketing des services.</i>	15
---	----

<i>Section 03 : Généralité sur le marketing bancaire</i>	29
--	----

<i>Conclusion du chapitre I</i>	40
--	----

Chapitre II : La qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

<i>Introduction</i>	41
----------------------------------	----

<i>Section 01 : La qualité des services bancaires</i>	42
---	----

<i>Section 02 : Cadre conceptuelle de la fidélisation</i>	53
---	----

<i>Section 03 : La gestion relation client</i>	61
--	----

<i>Conclusion du chapitre</i>	70
--	----

Chapitre III : Etude sur la fidélisation de la clientèle cas : BNA banque Tizi-Ouzou

<i>Introduction</i>	71
----------------------------------	----

<i>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.</i>	71
--	----

<i>Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête par questionnaire</i>	86
---	----

<i>Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête.</i>	89
---	----

<i>Conclusion.</i>	124
---------------------------------	-----

<i>Conclusion générale.</i>	125
--	-----

<i>Bibliographie.</i>	127
------------------------------------	-----

Introduction générale

Le monde traverse une période de changements rapides et de turbulences. Crise financière, pauvreté, chômage, changement climatique, pollution, taux de croissance lent, pouvoir économique qui se déplace vers l'Orient, technologie numérique qui modifie en profondeur le comportement des producteurs et des consommateurs conduisent les entreprises, les banques à se métamorphoser et à s'orienter vers le Marketing.

Au fil du temps, le marketing des services a enfin acquis une reconnaissance académique claire, après avoir longtemps été en quête de légitimité. Le marketing bancaire, faisant partie intégrante du domaine des services, s'est transformé en un véritable marketing des services et a connu une évolution remarquable, tant dans son approche que dans la structuration de son contenu. Dans ce contexte, il a renforcé sa position prometteuse

La relation bancaire présente actuellement des caractéristiques clés pour déterminer quelle stratégie de marketing doit être mise en place, suite à une expansion considérable du marché. En France, le taux de bancarisation est le plus élevé au monde, avec 99 % des particuliers étant clients et 96 % détenant un compte chèque. Le marché français affiche une maturité notable, avec 225 transactions scripturales par personne et par an, contre une moyenne de 140 en Europe.

Cependant, conquérir de nouveaux clients est un véritable défi pour les banques, d'autant plus que la concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs issus du secteur non bancaire ou d'autres parties.

Dans un contexte de concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, la fidélisation des clients est aujourd'hui une priorité absolue pour les stratégies marketing. Les clients sont devenus de plus en plus exigeants envers leur banque, ce qui pousse ces dernières à chercher à diversifier leur clientèle tout en prenant des mesures adaptées pour fidéliser leur clientèle existante plutôt que d'acquérir de nouveaux clients.

Fidéliser un client, c'est créer une relation particulière et durable avec lui, ce qui pousse les entreprises bien évidemment les banques à reconnaître l'importance de la fidélisation et à concentrer leurs efforts sur l'amélioration de leur stratégie de fidélisation. Par conséquent, l'objectif de notre étude se limitera à présenter « *L'impact et les outils de la fidélisation des clients* » qui est devenu l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toutes les entreprises. Il s'agit de la capacité d'identifier et de fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices à long terme.

« Comment le marketing bancaire peut-il contribuer à la fidélisation des clients dans un contexte de concurrence accrue et de digitalisation croissante des services bancaires cas BNA ? »

Afin de bien structurer notre travail et de répondre à notre problématique, nous avons posé l'ensemble de ces questions secondaires :

- ✓ Est-ce que la BNA adopte-elle une démarche de marketing bancaire ?

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

- ✓ La BNA a adopté une démarche de marketing bancaire pour améliorer sa visibilité sur le marché.

❖ **La motivation derrière le choix du thème (sujet)**

Notre intérêt pour choisir ce thème de recherche est le fait que, le marketing bancaire devient un outil fondamental par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la plus satisfaction du client, et renforce l'image de la banque. Et pour étayer cette étude et mesure le degré d'impact de marketing bancaire sur la fidélisation des clients de la BNA, nous avons mené une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information appuyé par un questionnaire

❖ **Le choix de secteur bancaire précisément la BNA**

Le choix du secteur bancaire comme cas d'étude est intéressant pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit d'un domaine qui doit être aussi stable que possible, car il joue un rôle essentiel dans le financement de l'économie du pays. En particulier, les banques publiques occupent une place importante et ont un monopole dans une grande partie de l'économie. De plus, l'intégration de la fonction marketing est un atout majeur pour les banques locales afin de faire face à la concurrence. Dans ce contexte, nous sommes décrits à la Banque BNA.

Nous avons choisi la banque National d'Alger (BNA) agence principale de Tizi-Ouzou comme cas d'étude pour effectuer notre stage car c'est la première banque qui née à l'échelle nationale en 1966 et aussi l'une des grandes banques algériennes où les clients font de la confiance, et qui se trouve sur un marché saturé et compétitif ou une relation avec le client et le consommateur est devenue une nécessité, et qui correspond parfaitement à notre étude.

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du marketing bancaire au sein de la BNA et son impact sur la fidélisation des clients.

Il s'agit de :

- ✓ Mesurer le degré de satisfaction des clients.
- ✓ Examiner les outils et les moyens de fidélisation utilisés par la BNA en vue de retenir et de satisfaire ses clients et consommateurs.

❖ **Méthodologie de la recherche**

Notre méthodologie de recherche pour cette étude repose sur une approche multidimensionnelle.

Dans le premier part, nous avons entrepris une recherche bibliographique non-exhaustive, explorant divers ouvrages et documents spécialisés pour approfondir notre compréhension théorique du sujet. Cette étape nous a permis de consolider nos connaissances préliminaires et de bénéficier des perspectives d'experts reconnus dans le domaine.

Dans le deuxième part, nous avons opté pour une méthodologie quantitative afin de recueillir des données empiriques. Pour cela, nous avons mené une enquête sur le terrain en interrogeant un échantillon représentatif de 42 individus (clients). Cette approche nous a offert une opportunité unique de saisir les points de vue et les expériences des participants, tout en nous permettant d'obtenir des données statistiques robustes pour étayer nos analyses.

Dans le but de mener à bien cette étude, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre sera consacré à des généralités et la base du marketing, sa définition, les différents types essentiels du marketing des services bancaires et le MKT bancaire : du marketing des services au marketing des services bancaires.
- ✓ Le deuxième chapitre aborde la qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire où on voit la qualité, la fidélisation et la gestion de la relation clients.
- ✓ Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de **la banque Nationale d'Alger (BNA)** Tizi-Ouzou. Dans cette partie qui sera divisé en quatre sections, on réservera la première pour le marché bancaire en Algérie où on présentera l'ensemble des banques publiques et privés avec leurs informations actualisées. Par la suite la seconde section dans la méthodologie de la recherche on donnera une présentation de l'organisme d'accueil de la BNA et on parlera sur ses missions, ainsi dans la troisième section on voit comment la BNA fidélise un client par la qualité de ses services et aussi comment elle gagne la confiance des clients. En fin la quatrième et la dernière section qui consacrée pour une

description de la méthodologie d'enquête suivie et des résultats obtenues dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

Chapitre I :

Les fondements théoriques du marketing bancaire

Introduction :

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19^{ième} siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930.

Le marketing est une discipline qui englobe bien plus que les simples activités commerciales de gestion. L'utilisation de ce terme anglo-saxon est élargie pour inclure de nouvelles conceptions de la pratique commerciale en réponse aux évolutions dans les domaines économique, politique, social, culturel et technologique. Après la Seconde Guerre mondiale, le marketing s'est étendu à de nombreuses régions du monde.

Les recherches effectuées par les historiens au cours des dernières décennies indiquent de manière concluante que l'origine du marketing ne se limite pas aux États-Unis, mais englobe également l'Angleterre. De plus, il est établi que cette origine ne remonte pas seulement aux années 1950, mais plutôt au 19^{ième} siècle. Ainsi, le récit officiel du marketing tel qu'il est présenté dans la plupart des manuels universitaires, même les plus récents, fait l'objet d'une remise en question significative.

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux États-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale. Cette introduction vise à éclairer le concept de marketing et son historique.

Section1 : les concepts fondamentaux du marketing

Pour la plupart des gens, il ne s'agit que de la vente et de publicité, mais en réalité il est plus vaste que ça. Dans cette section, nous allons analyser le marketing selon un autre axe.

1. La définition du marketing :

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certaines sont limitées dans leur extension au monde des firmes, d'autres plus ambitieuses considèrent le marketing comme un mécanisme s'appliquant aux individus comme aux organisations. Un autre analyse opposé les définitions orientées vers le marketing vu comme un état d'esprit, une sorte de philosophie.

L'un des premiers à avoir défini le marketing est **CORDINER Ralph**, dirigeant chez général Electric dans les années 1950 : « *ainsi, le marketing au travers de ces études et ces recherches, établie pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi qu'où et quand il le désire* »¹

L'American Marketing Association adapte la définition, selon kotler et Dubois aussi :

« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »²

Selon Gary Armstrong, Philip Kotler : « Le marketing est un processus social et manageriel qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échange avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoins. »³

Selon Théodore Levitt, professeur à hasard business school : « La vente se concentre sur les besoins de vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur ». La vente se préoccupe de concentrer le produit du vendeur en argent liquide ; le marketing de satisfaction les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa fabrication, sa distribution, et finalement sa consommation. »⁴

2. L'évolution du marketing :

¹ Mémoire présenter par **HIKEM Jugurtha**, intituler : « La réalité d'application du marketing bancaire Cas BNA-Banque », mémoire de master, de l'université de MOULOUD MAMMERI, Tizi-Ouzou, promotion 2019/2020.

² Kotler K, Keller K, Marceau D, « marketing management », 15^{ème}, P 5.

³ Gary Armstrong ; Philip Kotler « Principes de marketing » ; 8^{ème} édition Pearson éducation France ; 75010 PARIS.

⁴ « Définition, origine et démarche »

Le marketing a été l'un des sujets les plus passionnants dans le monde des affaires au cours des six dernières décennies.

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise 1929 et pendant les trente glorieuses. Il est évalué d'une gestion des produits dans les années 1950 et 1960 vers la gestion des clients dans les années 1970 et 1980 et, ensuite vers la gestion de la marque dans les années 1999 et 2000 ; sont-elles comme les suivantes⁵

Tableau 1 : comparaison entre l'évolution du marketing durant les années cinquante jusqu'à nos jours

	1950-1960	1970-1980	1990-2000	2010- Jusqu'à présent
Objectif	Atteindre plus des clients	Satisfaction et fidélisation des clients	Améliorer la société	Faciliter la vie du client
Force utiliser	La publicité traditionnelle	Technologie de l'informatique	Technologique nouvelle vague	L'intelligence artificielle (AI)
Perception du marché	Grand public ayant des besoins non -satisfais ; (demande élevée)	Clients plus intelligent	-Le client devenu plus en plus conscient, bien exprimant de ses attentes, - la prise de connaissance	-Client plus exigeant ; -Marché devenu plus concurrent
Concept marketing clé	Le développement du produit	-La segmentation du marché -Le ciblage	L'amélioration L'image du marque	L'influence sur le client
Interaction avec les clients	Transaction un vers plusieurs	Transaction en tête-à tête	Transaction d plusieurs vers plusieurs	Transaction en ligne et avec l'ensemble ancienne technique de vente,
Lignes directrices du marketing	Spécification des produits	Développement les stratégies du marketing	Le bon positionnement du produit et l'entreprise elle-même dans le marché	Les valeurs

Source : établie par nous-mêmes.

⁵"Marketing 3.0; product, clients, Facteur Humain "; Philip Kotler, Hermawan kartajaya, Iwan Setiawan avec Marc vandercammen.

- **Au cours des années 1950 et 1960 : La publicité traditionnelle.**

Le marketing a connu de profondes évolutions en réponse aux changements économiques et sociaux de l'époque. L'essor de la publicité télévisée a conduit les entreprises à investir dans des publicités télévisées pour atteindre un public plus large. Les entreprises ont également commencé à produire des biens de consommation de masse et à cibler un large public plutôt que des segments de marché spécifiques, ce qui a stimulé l'importance croissante de la recherche de marché pour mieux comprendre les besoins et les désirs des consommateurs.

La concurrence accrue a incité les entreprises à développer des stratégies de marketing plus sophistiquées pour se démarquer, tandis que l'émergence d'une culture de la consommation a suscité un intérêt croissant pour les biens de consommation et un désir de posséder des produits de marque.

Par ailleurs, les entreprises ont accordé une attention accrue aux relations publiques pour améliorer leur image de marque et leur réputation auprès des consommateurs. Bien que le marketing de masse soit encore largement utilisé, les entreprises ont commencé à s'intéresser à la segmentation de marché et à cibler des groupes spécifiques de consommateurs avec des offres adaptées à leurs besoins et à leurs désirs. Durant cette période a jeté les bases de l'évolution future du marketing en intégrant de nouvelles stratégies et en favorisant l'émergence de la segmentation de marché pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

- **Au cours des années (1970 et 1980) : La segmentation du marché**

Le marketing a continué à évoluer durant les années soixante-dix. L'essor de la segmentation du marché a été l'un des principaux développements de cette période, avec les entreprises qui ont commencé à segmenter leur marché cible en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, les revenus et les préférences de consommation. Cette approche a permis aux entreprises de mieux répondre aux besoins spécifiques de chaque segment et d'adopter des stratégies de marketing plus adaptées.

L'émergence de la publicité ciblée et du marketing direct a également été un développement important au cours de cette période. Les entreprises ont commencé à utiliser ces techniques pour atteindre des segments de marché spécifiques, ce qui leur a permis de mieux communiquer avec leur public cible. La concurrence accrue, résultant de la

mondialisation de l'économie, a également incité les entreprises à développer des stratégies de marketing plus sophistiquées pour se démarquer de la concurrence.

Par ailleurs, les années 1970 et 1980 ont été marquées par une prise de conscience croissante de l'impact environnemental et éthique des activités commerciales, ce qui a incité les entreprises à adopter des pratiques commerciales plus responsables et durables. Les avancées technologiques ont également ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises en termes de marketing, avec l'utilisation de l'informatique, d'Internet et de la téléphonie mobile pour atteindre les consommateurs.

- **Au cours des années (1990- 2000) : l'essor du marketing digital et son contenu**

Durant cette époque 1990 et 2000, **le marketing individualisé (one to one)** ; il a connu une évolution majeure en réponse à la nouvelle technologie tels que ; l'informatique et d'Internet. Le marketing numérique est rapidement devenu une méthode populaire pour atteindre les consommateurs, grâce à l'utilisation de sites web, de médias sociaux et de publicités en ligne. Les entreprises ont commencé à utiliser des techniques de marketing numérique pour mieux cibler leurs clients, atteindre de nouveaux publics et renforcer leur présence en ligne.

En parallèle, les entreprises ont commencé à accorder une plus grande importance à leur marque. Les stratégies de marque sophistiquées sont devenues de plus en plus courantes pour aider les entreprises à se différencier de la concurrence et à construire une image forte et cohérente. Les entreprises ont compris que la marque est un élément clé de leur identité et de leur relation avec les clients.

La personnalisation de masse est une autre évolution importante du marketing au cours de cette période. Avec la croissance de l'informatique, les entreprises ont commencé à développer des systèmes de personnalisation de masse, leur permettant de personnaliser les produits et services pour chaque client en fonction de leurs préférences individuelles. Cette approche a permis aux entreprises de mieux répondre aux besoins et aux désirs de chaque client, renforçant ainsi leur relation avec eux.

Ainsi que **La consolidation du marché** a également joué un rôle important dans l'évolution du marketing au cours de cette période. Avec la consolidation de certaines industries, les entreprises ont commencé à adopter des stratégies de marketing plus agressives pour maintenir leur position sur le marché. Les entreprises ont dû trouver des moyens novateurs de se démarquer de la concurrence et de fidéliser leur clientèle.

➤ **La consolidation du marché :**

Est un processus où les entreprises fusionnent, acquièrent d'autres entreprises ou forment des partenariats stratégiques pour devenir plus grandes et plus fortes, à l'objectif d'augmenter la part de marché, de réduire la concurrence et d'améliorer la rentabilité grâce à des économies d'échelle et à une plus grande efficacité opérationnelle. Cependant, cela peut entraîner une diminution des choix pour les consommateurs et une hausse des prix.

Cependant, cela peut également apporter une plus grande stabilité du marché, une meilleure efficacité opérationnelle et une augmentation de l'innovation et des investissements à long terme.

En revanche, au début le marketing était qu'une composante de l'entreprise à l'image de la production par exemple. Et à travers plusieurs stades de son développement, il a eu une place importante dans l'entreprise où il a devenu la clé de sa réussite.

- **Au cours des années (2010 jusqu'à nos jours) :**

La décennie 2010 jusqu'à nos jours est communément appelée la décennie numérique ou (technologique), s'elle qui a marqué une croisse rapide, modernisée et une adoption généralisée de la technologie dans différents domaines de la vie quotidienne.

Le marketing a connu de nombreuses évolutions durant cette période numérique, il est omniprésent dans toutes les stratégies marketing, avec des canaux virtuels tels que : les médias sociaux ; le référencement ; le marketing par e-mail ; la publicité en ligne. Aussi devenu plus axé sur les données, et les consommateurs sont plus en plus exigeant quant à la personnalisation de leur expérience d'achat, ce qui a conduit les organisations à utiliser des outils d'analyses et de segmentation pour fournir des offres de qualités et qui doivent être en fonction des préférences des clients. Parmi ces outils on trouve les réseaux sociaux tels que **(Facebook ; instagrame ; twitter ; google ; LinkedIn Corporation ...)** ; qui ont évolué au fil du temps à des plateformes de choix pour les organisations et bien que les institutions financières qui cherchent à communiquer avec les clients, elles ont aussi l'avantage de renforcer la présence et l'image des entreprises en ligne et à accroître leur portée.

Également, avec la grande hausse de l'intelligence artificielle (**AI**), et la machine (**Learning**), les entreprises à leur rôle exploitent cette technologique pour automatiser les processus marketing ; comme exemple ; la segmentation de la clientèle, l'analyse des données, la personnalisation des comportements des consommateurs.

3. Comprendre le marché et les besoins des clients

Avant toute chose, et tout engagement, les marketeurs doivent s'efforcer de comprendre les besoins et les désirs des clients. Nous allons donc examiner cinq concepts fondamentaux :

3.1 Besoins, désirs, demande des clients

En matière de marketing, le concept le plus élémentaire se rapporte aux besoins humains

3.1.1. Le Besoin :

Peut être défini comme étant des états liés à une sensation de manque, ils incluent :

- Les besoins physiques ; exemple : se nourrir, se chauffer, assurer sa sécurité.
- Les besoins sociaux ; exemple : appartenance et affection.
- Les besoins individuels ; exemple : acquisition de connaissances et expression de soi.

Réellement ces besoins n'ont pas été créés par les marketeurs, ils font partie intégrante de la nature humaine et aussi sont universels.

3.1.2. Le désir :

Représente une aspiration ou une envie forte de quelque chose, qui peut être influencé par des facteurs tels que la culture, l'environnement social, les médias et les expériences passées.

Par exemple, une entreprise de mode peut utiliser des mannequins élancés et des images retouchées pour inciter les consommateurs à désirer un corps mince, ce qui peut les conduire, les pousser à acheter des produits qui les aident à atteindre cet objectif.

3.1.3. La demande :

Est une manifestation concrète du désir, et elle peut varier en fonction de plusieurs facteurs tels que le niveau de revenu, la disponibilité des produits ou des services, le prix, la qualité, etc.

Il est important de noter que le désir n'est pas la même chose que le besoin. Les besoins humains sont fondamentaux et universels comme on dit avant, alors que le désir est plus subjectif et peut être influencé par des facteurs externes. Ainsi, il se transforme en **demande** lorsqu'il est exprimé ouvertement à quelqu'un d'autre ou à un système. Cette transformation peut être influencée par des facteurs tels que la motivation, les ressources disponibles, les influences sociales et culturelles, les conditions économiques.

Exemple : imaginons que vous ressentez une sensation de soif et que vous avez envie de boire un verre d'eau. Pour l'instant, cela ne représente qu'un désir intérieur. Cependant, si vous exprimez votre désir en formulant une demande telle que "Pourrais-je avoir un verre d'eau, s'il vous plaît ?", vous transformez alors votre désir en une demande adressée à une autre personne.

Cette demande peut être satisfaite si vous avez accès à l'eau potable et si quelqu'un est prêt à vous en donner. Cependant, il est également possible que la demande soit ignorée ou refusée si les circonstances ne le permettent pas ou si la personne à qui vous adressez ne peut pas répondre à votre demande.

Ainsi, dans cet exemple, le désir initial de boire de l'eau a été transformé en une demande concrète lorsqu'il a été exprimé à une autre personne. Cette demande a alors provoqué une réponse, qu'elle soit positive ou négative, en fonction des circonstances et des capacités de la personne ou du système sollicité.

3.2 Offres commerciales- produit, services, informations et expériences

Les entreprises créent des offres commerciales pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs, en offrant une combinaison de produits, de services, d'informations et d'expérience qui répondent à leurs besoins individuels. Les offres commerciales ne se limitent pas aux produits matériels, mais incluent également des services proposés à la vente qui peuvent être de nature intangible. Les entreprises cherchent également à fournir une expérience de marque cohérente pour créer une relation durable avec les clients, et à chercher à créer une proposition de **valeur unique**.

Exemple ; Dans le domaine bancaire, la diversification des offres commerciales est également très présente.

Une banque à présenter leur offre commerciale pour répondre aux besoins et aux désirs spécifiques de leurs clients, en leur offrant une combinaison de produits, de services et d'expériences adaptés à leurs besoins.

Elle peut proposer des produits traditionnels tels que des comptes d'épargne, des comptes courants, des cartes de crédit, des prêts immobiliers, des prêts personnels, etc. Mais elle peut également proposer des services tels que des services bancaires en ligne, des applications mobiles, des services de gestion de patrimoine, des conseils en investissement, des programmes de fidélité, etc.

De plus, elle peut proposer des expériences pour améliorer la satisfaction de leurs clients, comme par exemple l'accès à des salles VIP « **Very important person** » dans les aéroports, des offres exclusives dans des boutiques partenaires, etc.

3.2.1. L'échange

Est une activité qui facilite les transactions entre deux parties impliquées et peut prendre différentes formes en fonctions de contexte économique et commerciale.

3.2.2. La transaction

C'est un acte commercial qui implique l'échange des biens ou services de valeur, au moins entre deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.

3.2.3. La relation

C'est la manière de concevoir le concevoir l'idée entre les deux parties dans le but de maintenir une connaissance personnalisée et durable avec le client, pour mieux répondre efficacement à l'ensemble de ses attentes.

3.2.4. La valeur d'un bien ou d'un service

Est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

3.2.5. La qualité totale

Est un engagement de l'entreprise qui vise à atteindre l'excellence dans tous les domaines de l'organisation notamment la banque. Elle met l'accent sur l'amélioration des procédés et techniques de fabrication telles que (le contrôle statistique, la satisfaction de clients...); dans le but de fournir des produits et des services de hautes qualités qui répondants aux exigeants de la clientèle.

3.2.6. Le marché

Est un point de vue géographique (lieu) où se rencontre les acheteurs et vendeurs (offre et la demande), pour effectuer les transactions d'échange des biens et services ou des informations. Il peut s'agir d'un marché physique ou bien marché virtuel (en ligne) ou les transactions faites par le biais d'Internet.

➤ La typologie du marché ⁶

⁶Marketing ; coordonné par JEAN-MARC FERRANDI et MARIE-CHARISTINE LICHTLE ; open book (licence, bachelor ; édition DUNOD.

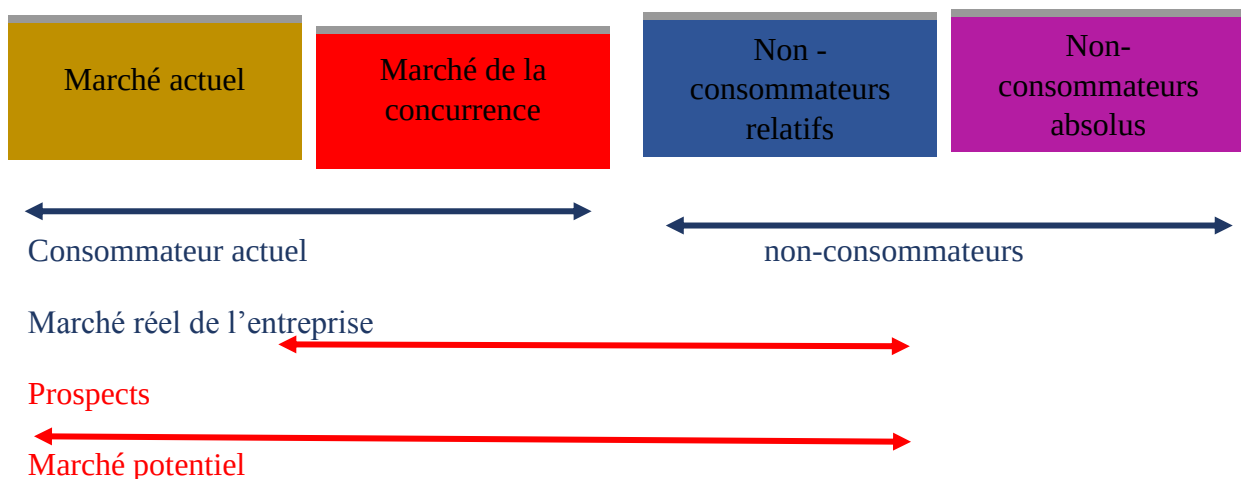
Il est essentiel pour un marketing responsable d'avoir une compréhension approfondie de son marché en prenant en compte quatre aspects clés.

- **Le marché principal** : l'ensemble des produits techniquement identique et directement concurrents.
- **Le marché environnant** : les produits substitués de nature différente des produits du marché principale, mais satisfaisant les mêmes besoins dans les mêmes conditions.
- **Le marché générique** : les produits liés à la catégorie des besoins satisfaites par les produits du marché principal.
- **Le marché support** : les produits complémentaires dans le l'existence est nécessaire à la consommation des produits des marchés précédents.

En revanche, le marché peut être soit réel, soit potentiel ;

- **Le marché réel (actuel)** : est mesuré en volume ou en valeur, correspond à la demande actuelle pour un produit ou un service donné sur le marché. Cela représente le niveau actuel des ventes ou des échanges d'effectifs pour ce produit ou service dans un marché spécifique. Il peut être évalué en examinant les ventes passées, les données de marché, les rapports de ventes et les tendances de l'industrie.
- **Le marché potentiel** : estimé par des techniques de prévision qui indique la totalité de la demande ou le maximal possible (**ou plafond**) que pourraient atteindre les ventes dans un horizon temporel déterminé et sous la base des hypothèses faites.

Figure 01 : La structure d'un marché



Source : Marketing ; coordonné par JEAN-MARC FERRANDI et MARIE-CHARISTINE LICHTLE ; open book (licence, bachelor ; édition DUNOD.

3.2.7. Potentiels

Les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.

3.2.8. La concurrence

Il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.

Section 02 : Aperçu sur le marketing des services.

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes des clients et son environnement.

Il est devenu un secteur d'activité important pour la recherche et la formation. Les services devenus désormais divers domaines tels que les transports, le commerce, les services bancaires et l'assurance, l'hôtellerie, la santé et l'éducation. Il est crucial pour les entreprises de services de mettre en place une stratégie marketing afin de réduire l'incertitude des clients qui achètent des produits immatériels.

Dans cette section nous allons définir et exposer les caractéristiques essentielles des services ainsi que le marketing dédié à cette activité. Nous allons aussi évoquer deux variables considérables dans le marketing des services à savoir la notion de servuction et la qualité de service.

1. Définition et finalités des services :

1.1. Définition :

L'Amérique marketing association (AMA) définit le service comme : « *activité, bénéfices ou satisfactions offerts à la vente ou fournis en relation avec la vente des produits* »⁷

Selon LANGLOIS et al « *Un service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* »⁸

Selon KOTLER et al « *On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »⁹

Selon LOVELOCK et al ont donnés la définition suivante du concept : « *le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »¹⁰

⁷VOLGER Eric (2004) management stratégique des services : du dialogue à la mise en œuvre d'une stratégie de service, Paris, édition : Dunod, p10

⁸ LANGLOIS M, TOCQUER G (1992), marketing des services : le défi relationnel, Québec, édition BOUCHEVILLE, P21

⁹ KOTLER ph et al (2006), marketing management, édition : PEARSON Education, Paris, P.462

¹⁰ LOVELOCK.C et al (2004), marketing des services, édition PEARSON éducation, Paris, P09

Cependant, à partir des définitions précédentes, nous pouvons déduire que le service est une prestation ou une activité fournie par une personne ou une entreprise de créer la valeur au client pour le bénéficiaire. Il est souvent intangible, implique une interaction et vise à répondre à un besoin spécifique.

1.2. Finalité :

Le marketing de services peut s'adresser au particulier (B to C) ou à l'entreprise (B to B). Conceptuellement, le service a, par ailleurs, deux grandes finalités :

- **Une finalité tangible**

Elle comprend :

- Des services aux personnes, tendance B-B : transport, santé, restauration ...etc.
- Des services aux biens, tendance B to B : stockage, gardiennage, ...etc.

- **Une finalité intangible**

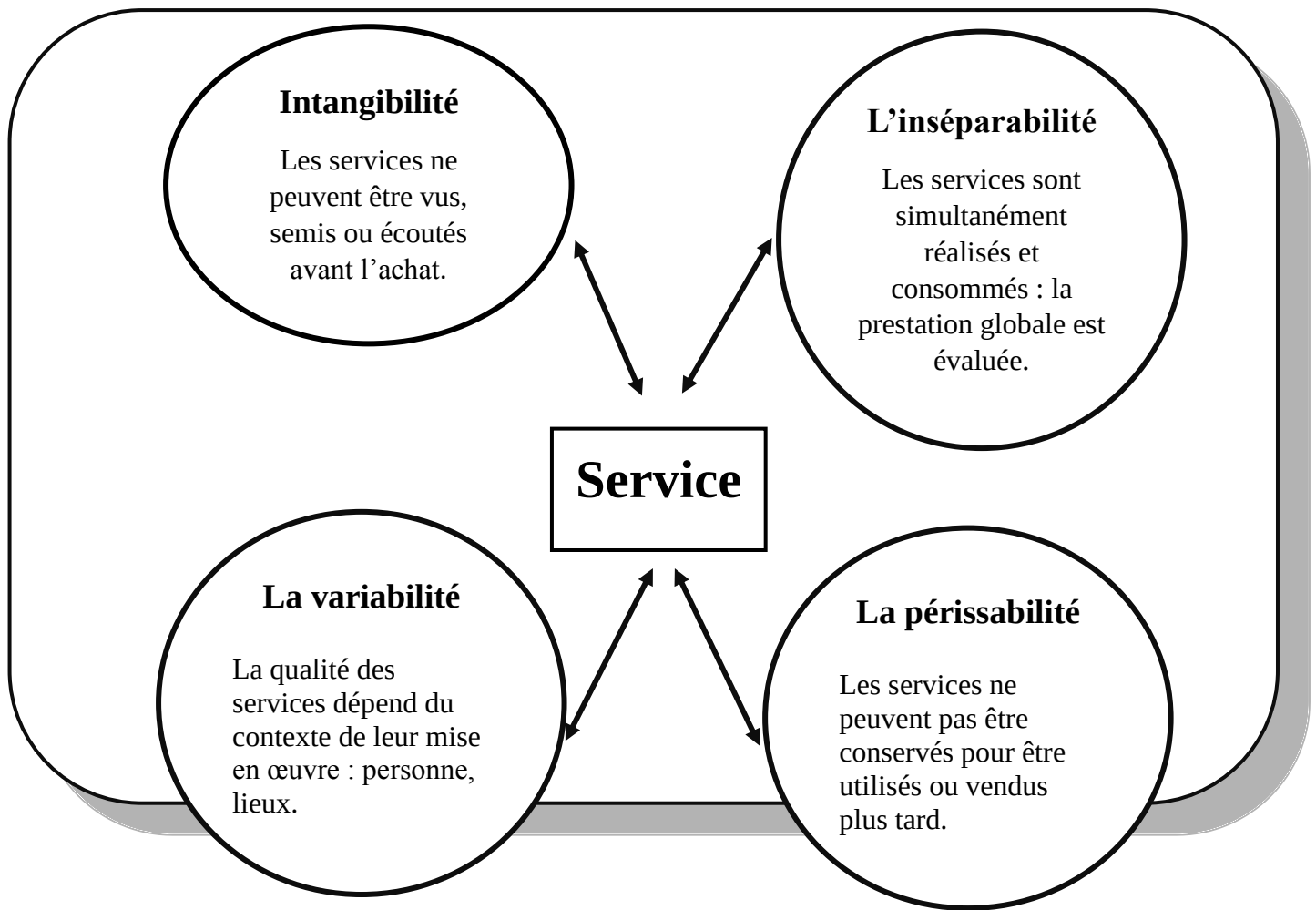
Elle contient :

- Service au mental, tendance B to C : spectacle, formation, publicité, ...etc.
- Service aux actifs intangibles, tendance B to B : comptabilité, programmation, ...etc

2. Les particularités des services (caractéristiques) :

Les particularités d'un service peuvent varier en fonction de la nature du service et du secteur d'activité concerné, ce sont qu'ils influencent sur la politique marketing. On distingue quatre (04) particularités majeures (IHIP), il s'agit de :

Figure 02 : Les particularités d'un service



Source : PH.KOTLER, principal sof marketing, 8 ème édition. Paris : édition Pearson.

2.1. L'intangibilité :

L'intangibilité d'un service est l'une des particularités les plus importantes et distinctives par rapport aux produits tangibles.

Les services ne sont pas des objets matériels mais des processus ou des actes (des services **intangibles**) cela signifie que le service ce n'est pas un produit qu'on peut voir, sentir, goûter ou toucher, bien sûr on peut toucher certains aspects du service mais la nature même du service ne peut être touchée.¹¹

¹¹ VOLGER Eric (2004), op cit, p11

Dans ce cas le client ne peut ni évaluer et ni se faire à l'avance une idée précise du service. Donc la notion de l'intangibilité recouvre deux dimensions¹² :

- **Une dimension physique** (l'impossibilité de voir et de toucher le service).
- **Une dimension mentale** (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer).

Exemple : lorsqu'un client d'une banque ouvre un compte courant, il recevait des services comme l'accès en ligne, les paiements par carte, les virements, etc. Ces services sont intangibles par nature, car ils ne peuvent pas être tenus physiquement. Ici le client ne peut pas toucher ou tenir le compte bancaire, mais il peut l'utiliser pour effectuer ses transactions et d'autres opérations.

2.2. La simultanéité entre production et consommation (l'inséparabilité) :

Cette caractéristique n'est pas toujours totalement vraie mais elle reste une bonne incitation pour définir un service¹³. L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public.

Le processus de production, distribution, vente et consommation diffère entre les produits et les services. Les produits sont généralement fabriqués, puis distribués, vendus et enfin consommés. En revanche, les services sont souvent vendus avant d'être produits. Cela signifie que la production et la consommation des services se déroulent simultanément.¹⁴

Dans la plupart des cas, la présence du client est nécessaire pour que le service puisse exister, et l'interaction entre le prestataire et le client joue un rôle crucial dans le marketing des services. Dans de nombreux cas, la satisfaction du client est davantage liée à son expérience pendant la prestation qu'au résultat final de celle-ci. La satisfaction dépend donc non seulement de la qualité du service lui-même, mais aussi de facteurs tels que l'amabilité du personnel, l'atmosphère du lieu, le temps d'attente, et bien d'autres encore.¹⁵

Exemple : Quand un client se rend dans une agence bancaire pour l'ouverture d'un compte qu'il que soit sa nature. Dans ce cas la présence du client est nécessaire, parce que tout

¹² FREDERIC B, CHRISTOPHE S, proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, recherche et applications en marketing, vol 19, n°3, 2004, p21-29.

¹³ Idem5. P 13

¹⁴ Mémoire présenté par JAMRENE.DJAMILA, OULLI.NADIA, intitulé « Evaluation de la qualité de service bancaire, cas de la BNA Tizi-ouzou », mémoire de fin de cycle, université de MOULOUD MEMMERI Tizi-ouzou, promotion 2017/2018, page 22.

¹⁵ Mémoire présenté par FOUJIL Meryem, intitulé « le marketing des services : étude comparative des pratiques de satisfaction : cas de l'AGB et BADR », mémoire de fin de cycle, université de Bejaia Abderrahmane Mira, promotion juin2018, page 39.

d'abord le processus d'ouverture de compte commence par une rencontre avec un conseiller bancaire. Il permet d'écouter attentivement les besoins du client et lui explique les différents types de comptes disponibles, ainsi que les services associés, aussi il répond à toutes ses questions. Le client fait son choix et fournit les documents requis, une fois les formalités terminées, le client doit signer les documents d'ouverture de compte, confirmant ainsi sa volonté de devenir client de la banque.

En revanche, la présence physique du client permet d'offrir des avantages, tels que la communication en temps réel, la gestion des attentes, le contrôle de la qualité et une expérience globale satisfaisante et fidélité du client. Cela favorise une meilleure interaction entre le prestataire et le client, ce qui peut conduire à une relation de confiance entre la banque et lui-même.

2.3. L'hétérogénéité du service (variabilité) :

La variabilité d'un service est un aspect essentiel à prendre en compte, car il est éminemment inconstant ou variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

Différents facteurs peuvent influencer cette variabilité, y compris l'humeur et l'inspiration à la fois du prestataire de service et du client¹⁶.

La variabilité liée à l'humeur et à l'inspiration du prestataire de service peut avoir un impact significatif sur la qualité de la prestation. *Par exemple*, un conseiller clientèle de service d'accueil dans une banque peut offrir un service exceptionnel un jour où il est de bonne humeur et inspiré, créant ainsi une expérience mémorable pour les clients. Cependant, le même conseiller peut fournir un service médiocre un jour où il est de mauvaise humeur ou manque d'inspiration, ce qui peut entraîner une expérience décevante pour les clients. De même, l'humeur et l'inspiration du client peuvent également contribuer à la variabilité du service. Lorsqu'un client est de bonne humeur et inspiré, il peut être plus ouvert à l'interaction avec le prestataire de service et plus disposé à exprimer ses besoins et attentes. Cela peut conduire à une meilleure compréhension mutuelle et à une prestation de service plus personnalisée et satisfaisante. En revanche, si un client est de mauvaise humeur ou peu inspiré, il peut être moins coopératif, ce qui peut rendre plus difficile la fourniture d'un service adapté à ses besoins.

¹⁶ Mémoire présenté par LAMECHE. Naima, MOKRANI. Nesrine, intitulé « Le marketing des services hôtelier : satisfaction et fidélisation des clients cas de l'hôtel Hammam Silla », mémoire de fin de cycle, université de Bejaia Abderrahmane Mira, promotion 2020/2021, page 06

Enfin de compte, la variabilité d'un service est une réalité inévitable. Cependant, en reconnaissant son existence et en prenant des mesures pour la gérer de manière proactive, les prestataires de services peuvent améliorer la qualité globale de leurs services et offrir des positives et cohérentes à leurs clients, indépendamment des variations qui peuvent survenir.

2.4. La périssabilité du service :

La périssabilité d'un service se réfère à l'incapacité de stocker ou de préserver un service pour une vente ou une utilisation ultérieure, car il représente des performances et des réalisations éphémères qui ont une durée limitée dans le temps. La périssabilité d'un service n'est pas un problème si la demande reste stable. Cependant, lorsque la demande fluctue, cela soulève des interrogations quant à l'ampleur des services à fournir.¹⁷

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les services sont périssables

- ✓ **Caractère immatériel** : Les services sont intangibles par nature.
- ✓ **Variabilité de la demande** : La demande de services peut varier considérablement en fonction des fluctuations économiques, des saisons, des jours de la semaine ou même des heures de la journée
- ✓ **Caractère périssable du temps** : Dans de nombreux services, le temps est un élément critique. Les services ne peuvent souvent pas être reportés ou récupérés une fois qu'ils ont été manqués. Par exemple, un billet d'avion
- ✓ **Dépendance aux ressources humaines** : De nombreux services nécessitent la présence de personnel qualifié pour les fournir. Les compétences et l'expertise du personnel sont essentielles pour offrir un service de qualité.

A partir de cette dernière caractéristique, il nous convient de dire que l'adaptation de l'offre à la demande dans le secteur des services devient un véritable défi. En ce sens, plusieurs stratégies qui permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services ont été développées.¹⁸

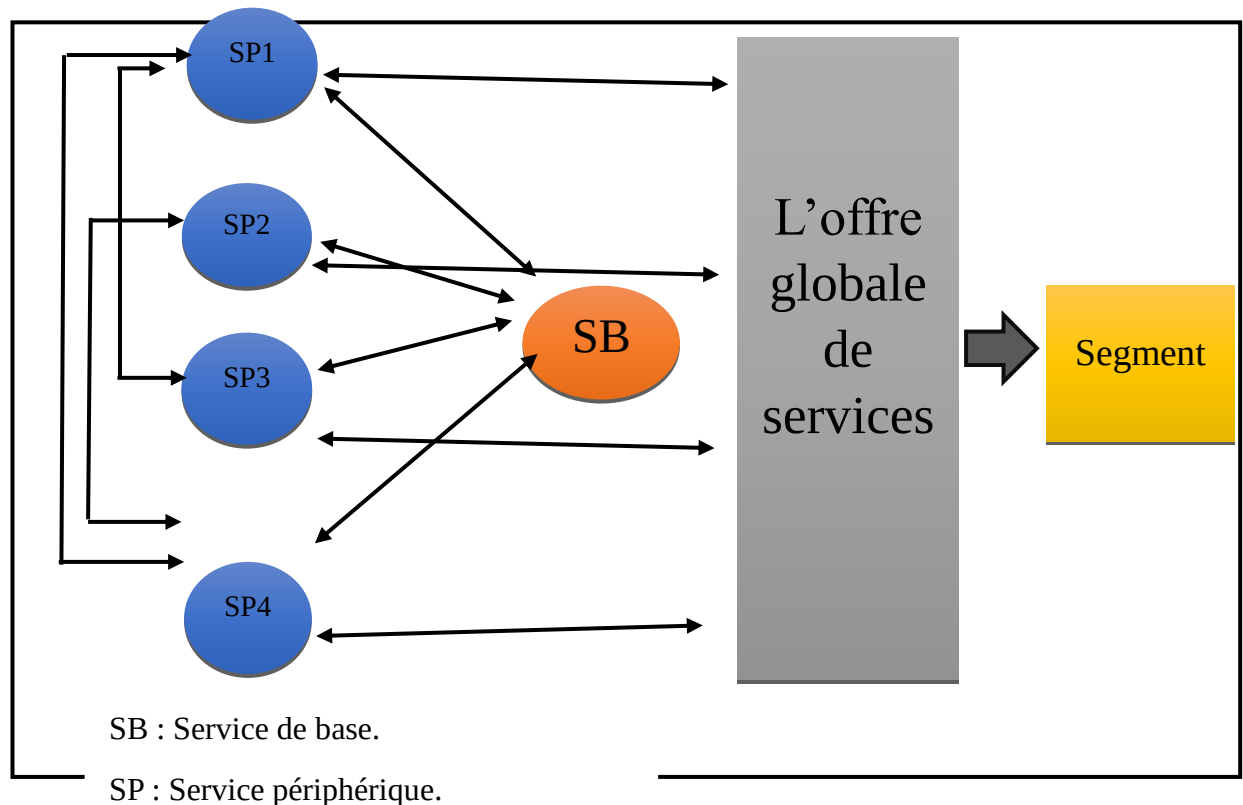
3. Classification des services :

¹⁷Idem10.

¹⁸EARL SASSER (1987), match supply and demand in service industries, harvard business review, niv-dec, p 133-140 dans KOTLER (2015), p 447

La classification des services repose sur la prise en compte de diverses composantes qui contribuent à l'expérience globale des clients. Ces composantes sont généralement regroupées en deux catégories principales : le service de base et les services périphériques.¹⁹

Figure 03 : L'offre globale de services



Source : Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD 1987, dans LOVELOCK et al, 2014, marketing des services, paris, édition : Pearson, p85

➤ Un service de base :

Un service de base fait référence à un service essentiel, fondamental ou de premières nécessités fournies au client. Ces services sont désignés comme essentiels pour répondre aux besoins de base des individus et de la société dans son ensemble. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services²⁰.

¹⁹ 9 LOVELOCK et al (2014), marketing des services, paris, édition : pearson, p86

²⁰ Mémoire présenté par FOUJIL Meryem, intitulé « le marketing des services : études comparative des pratiques de satisfaction : cas de l'AGB et BADR », mémoire de fin de cycle, université de Bejaia Abderrahmane Mira, promotion juin2018, page 51.

Exemple 01 : L'ouverture d'un compte bancaire est considérée comme un service de base. Les clients ont besoin d'un compte pour effectuer des dépôts, des retraits, des virements et d'autres transactions financières.

Lorsqu'une banque publique, souhaite servir plusieurs segments de clientèle, elle doit choisir les services de base en fonction des attentes spécifiques de chaque segment. Cependant, cette tâche peut être difficile en raison de la nature généraliste de l'institution. Afin de se démarquer de la concurrence, les banques publiques doivent identifier des segments de clientèle « porteurs » et leur proposer des offres attractives, professionnelles, ciblées et spécialisées. Cette approche permet à l'entreprise de fournir des services adaptés à chaque segment et de répondre aux besoins particuliers de sa clientèle.²¹

Exemple 02 : Une banque publique cherche à cibler deux segments de clientèle : les jeunes professionnels et les clients seniors.

Pour les jeunes professionnels, elle propose des services bancaires en ligne et mobiles, des prêts étudiants et des programmes de fidélité adaptés à leur mobilité professionnelle. Tant dès que pour les clients seniors, elle offre des comptes d'épargne avantageux, des conseils en planification de la retraite et des services bancaires assistés.

La banque adopte ses services de base aux attentes de chaque segment, elle peut se démarquer de la concurrence et fidéliser sa clientèle.

➤ **Les services périphériques²² :**

Les services périphériques également, appellent des services complémentaires, des services supplémentaires, ou des services secondaires, font référence aux aspects additionnels et complémentaires qui accompagnent le service de base pour améliorer l'expérience globale des clients. Certains services périphériques sont obligatoires pour accéder au service de base.

Par exemple, l'ouverture d'un compte courant peut être nécessaire pour obtenir un prêt immobilier ou à la consommation.

D'autres services périphériques ne sont pas obligatoires, mais ils visent à ajouter de la valeur au service de base et permettent à l'entreprise de se démarquer de la concurrence, et aussi à répondre aux besoins spécifiques des clients.

²¹ Idem.

²² Idem

La diversité des périphériques de services joue un rôle important dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise. Ses services périphériques peuvent être regroupés en huit rubriques distinctes, selon la classification proposée par Lovelock. C, quelles sont séparés en deux catégories comme les suivantes : **les services périphériques facilitant** et **les services périphériques de soutien**.

✓ **Les services périphériques facilitant** : ils sont les éléments qui facilitent et qui rendent possible l'utilisation du service de base, sont :

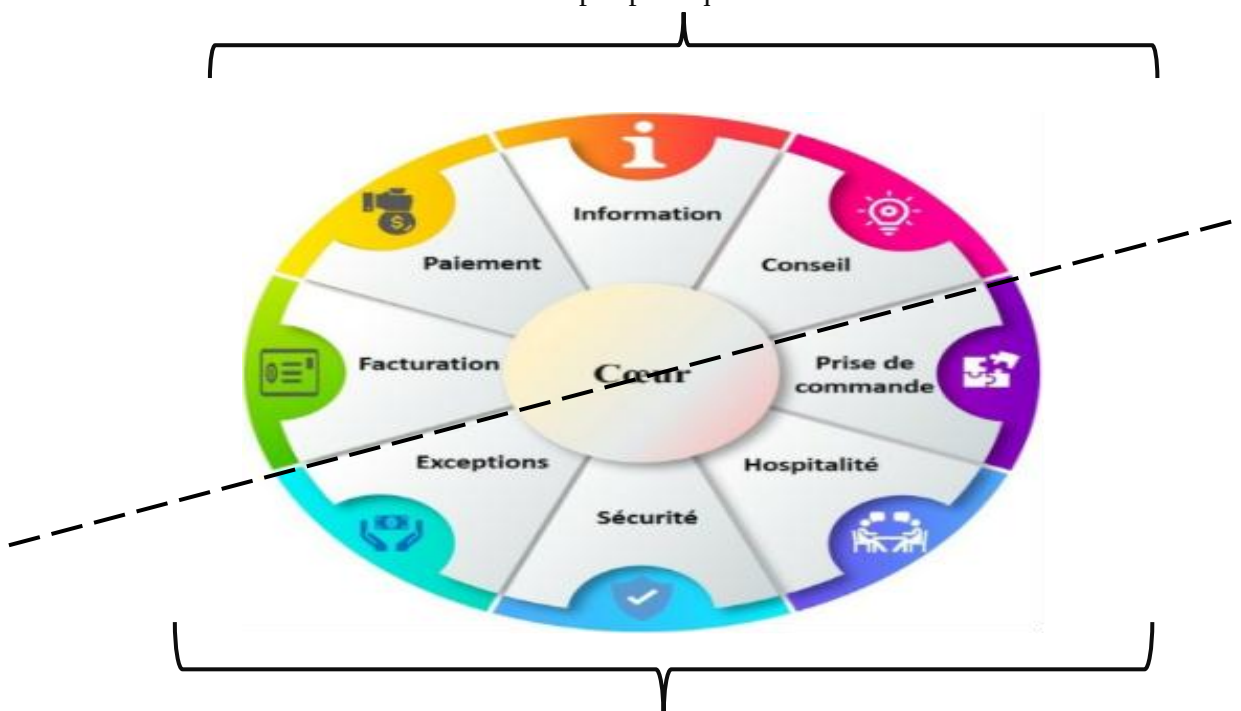
- Conseil ;
- Information ;
- Paiement ;
- Facturation

✓ **Les services périphériques de soutien**, ils sont des éléments qui améliorent l'intérêt du service de base, sont :

- Prise de commande ;
- Hospitalité
- Sécurité
- Exceptions

Figure 04 : la fleur des services de base entourée de service périphériques

Les services périphériques facilitant



Les services périphériques de soutiens

Source : adapter par nos soins, LOVELOCK. C et al, 2014, marketing des services, paris, édition : Pearson, p89

4. La notion de servuction :

4.1. La définition de la servuction :

La servuction est un terme apparu dans les années 1980.²³ Ce terme « servuction » est inventé par LANGEARD et EIGLIER. Il s'agit d'une contraction de deux mots service et production, elle se définit comme : « *l'organisation harmonieuse, systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »²⁴.

Selon J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, le concept de la servuction est très simple dans son principe « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* ». ²⁵

4.2. Le processus de la servuction :

Dans le but de répondre aux attentes de ses clients, l'entreprise vise à se positionner sur un niveau de prix spécifique et sur un ou plusieurs segments de marché.

Eiglier (2002) affirme que l'étape de réalisation du service requière des dimensions (éléments) importants. Ils sont « le personnel en contact avec le client » et « le support physique ». Aussi, étant donné d'ensemble des caractéristiques de service (IHIP), Le consommateur a, par conséquent, une « double casquette » vu qu'il est en même temps consommateur du service et son coproducteur. Des interactions s'opèrent entre les éléments de fond de la servuction qui sont²⁶ :

- Le système d'organisations interne ;
- Le support physique ;
- Le client ;
- Le personnel en contact ;

²³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/servuction/>

²⁴ <https://revues.imist.ma/index.php/RMLT/article/view/34014>

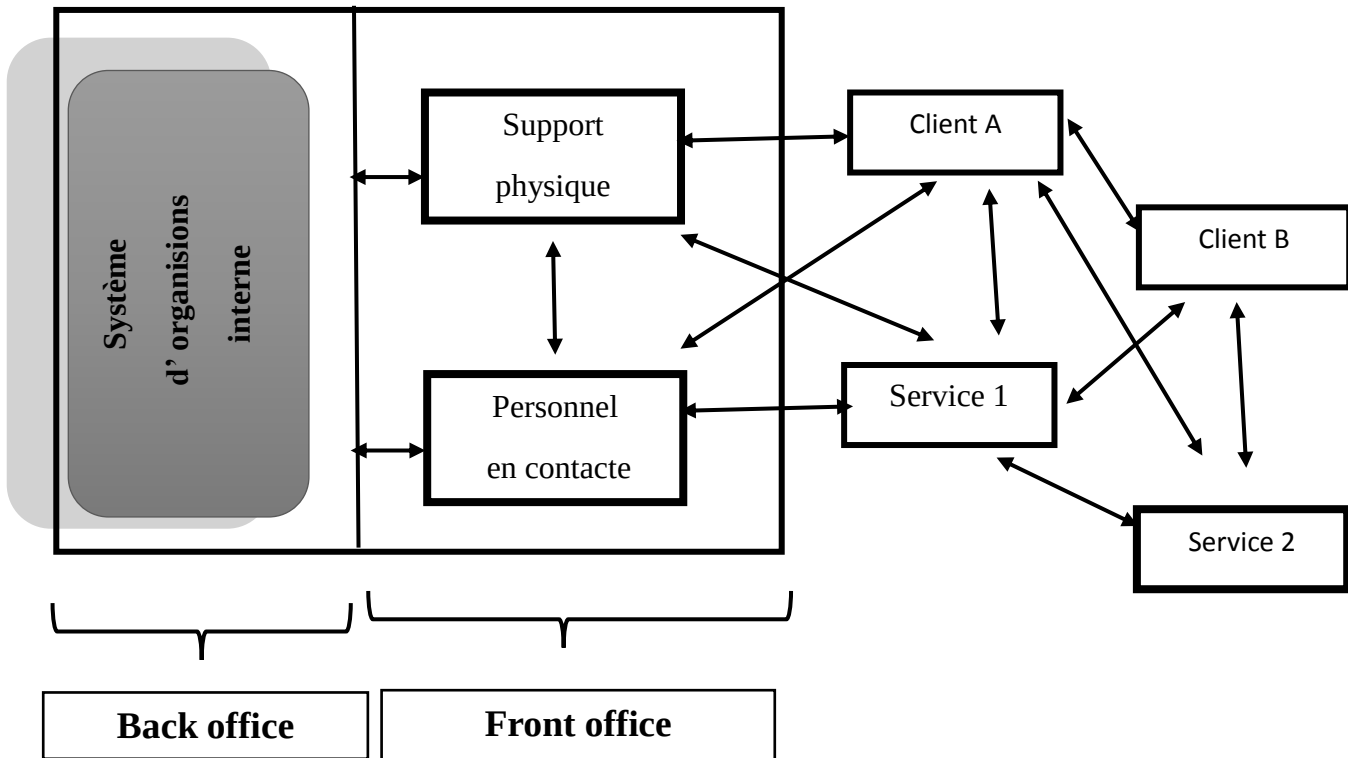
²⁵ Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003.

²⁶ Idem 18.

D'autres éléments peuvent rentrer dans le processus général de la servuction comme la présence réelle d'autres clients ou bien la servuction d'autres services (destinés à d'autres clients présents au même lieu de servuction).

Le schéma ci- dessus représente le processus simplifié de la servuction :

Figure 05 : Les dimensions de servuction du service (Eiglier, 2002)



Source : Article de Mariame EL KHadar, (2022). La servuction dans le management des services : Approche conceptuelle. <https://revues.imist.ma/index.php/RMLT/article/view/34014>.

Le chercheur français Pierre Eiglier et le professeur américain Eric Langeard ont été développés le processus de la servuction, Ils ont mis en évidence ces cinq différentes dimensions qui interagissent dans la création et la livraison d'un service. Voici comme les suivantes :

- ✓ **Le système d'organisations interne :** Qui s'appelle aussi le **Back office** qui est la partie non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le personnel en contact. La manière dont cette organisation interne est mise en place a un impact direct sur ces deux composants. Il comprend la stratégie, le marketing, finances, le personnel et les fonctions propres à l'entreprise (approvisionnement, logistique...)
- ✓ **Le support physique :** Considéré un composant pivot de la servuction, qui représente l'ensemble du matériel utile à la production de la prestation de service. Il est un

support destiné au personnel en contact et aux clients, chacun de son côté ou bien les deux à la fois.

- ✓ **Le personnel en contact** : Désigne les employés d'une entreprise de services qui interagissent directement avec les clients. Ces employés jouent un rôle essentiel dans la prestation du service et sont souvent considérés comme l'interface principale entre l'entreprise et ses clients. Ils peuvent être chargés de répondre aux demandes des clients, de fournir des informations, de résoudre les problèmes ou de traiter les plaintes.
- ✓ **Le service** : C'est le résultat de cette opération d'interaction de ces dimensions.
- ✓ **Le client** : Représente un composant central du système de servuction, c'est parce que sans lui et sa présence le service n'a lieu d'exister et présent pour le consommer. En dernier le client est le bénéfice de la prestation.

5. Le marketing des services

Cette partie porte sur la définition de marketing des services, ses spécificités et son importance dans une entreprise.

5.1. La définition de marketing des services

De nos jours, chaque entreprise doit apprendre à dépasser le seul cadre de son savoir-faire pour augmenter ainsi la probabilité de fidéliser le client. Créer de la valeur grâce aux services devient ainsi un enjeu stratégique essentiel qu'il importe d'intégrer dans toute stratégie marketing.

Selon **KOTLER.PH**, le marketing des services est comme étant « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »²⁷

Callot a défini aussi le marketing des services « *est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* »²⁸

Ce dernier, le marketing des services peut être défini comme une discipline qui se concentre sur la gestion et la commercialisation des offres de services plutôt que des produits tangibles. Il s'agit d'une approche stratégique qui vise à répondre aux besoins et aux attentes

²⁷ KOTLER.PH. « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal New Jerzy. 1999.P473

²⁸Philip Callot, 2002.

des consommateurs en offrant des services de haute qualité, en créant une valeur perçue et en établissant des relations durables avec les clients.

5.2. L'importance du marketing des services ²⁹

Le marketing des services intervient à divers niveaux dans une entreprise :

- Il permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.
- Il contribue au partage d'un langage commun pour faire du service et de sa culture et au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat.
- Il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux pouvant leur permettre de travailler concrètement, avec leurs équipes afin d'améliorer le service rendu aux clients.
- Il aide à concevoir et mettre en place de nouvelles offres de service innovantes.

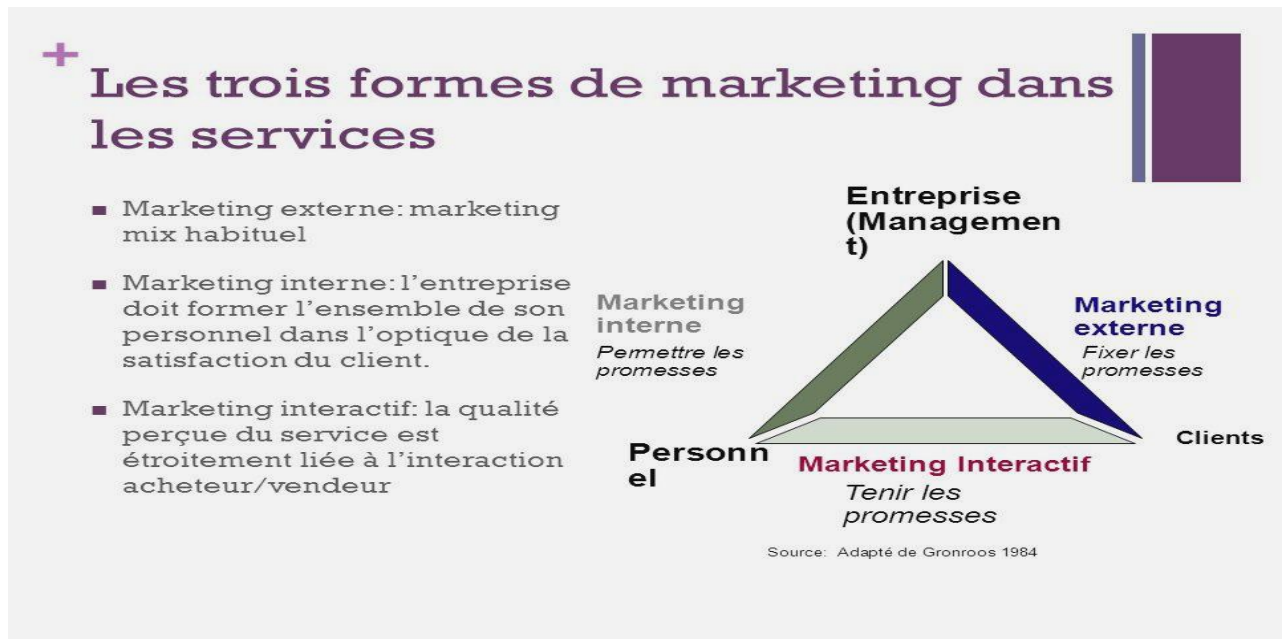
L'intérêt pour une entreprise de service d'appliquer la fonction marketing est de pouvoir travailler ses services de la meilleure manière. Il renforce la valeur délivrée et la valeur perçue.

6. Les volts de marketing des services

Selon C. Granroos, les pratiques de marketing traditionnelles utilisées dans les sociétés de fabrication industrielle ne peuvent pas être simplement transférées au secteur des services en raison de ses spécificités. Pour mieux comprendre cette complexité du marketing dans les services, Granroos propose d'ajouter de nouvelles variables aux traditionnelles "4P" du marketing (prix, produit, distribution, communication), de nouveaux volts : le marketing externe, le marketing interactif et le marketing interne.

²⁹ <https://www.adkontakt.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix/>

Figure 06 : Les volts de marketing des services



Source : <https://www.google.com/search?q=les+formes+de+marketing+des+services>

6.1. Le marketing interne :

Est une approche stratégique qui consiste à appliquer les principes et les techniques du marketing traditionnel au sein de l'entreprise, en mettant l'accent sur la satisfaction et la motivation des employés. Il vise à créer un environnement de travail favorable en utilisant la communication interne, la formation et la reconnaissance pour aligner les employés sur les objectifs de l'entreprise. L'objectif est d'améliorer la satisfaction des employés, leur fidélité et la productivité globale de l'organisation.

6.2. Le marketing interactif :

Le marketing interactif constitue une forme récente et en ligne du marketing direct, mais le dépasse dans la mesure où il intègre la publicité sur Internet (les bannières), le parrainage de sites, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, et les sites Internet eux-mêmes.³⁰

Le marketing interactif met l'accent sur l'interaction entre l'acheteur et le vendeur, et la qualité du service est étroitement liée à cette interaction. Le client ne juge pas uniquement la

³⁰Philip Kotler Kevin Lane Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois « Marketing management », 13eme Édition, page 689.

qualité technique ou fonctionnelle du produit, mais aussi la qualité de l'expérience d'achat et du service qui lui est offert.

6.3. Le marketing extérieur :

Il décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, la fixation des prix, distribution et communication, plus les trois éléments essentiels au processus de servuction (client, employés, support physique).

Il se concentre sur la promotion des produits, des services de l'entreprise auprès du public externe dans le but de générer des ventes, d'acquérir de nouveaux clients et de renforcer la notoriété de l'entreprise.

Section 3 : Généralité sur le marketing bancaire

En raison de la très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de sa clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise. Il ne faut toutefois pas penser que le marketing bancaire consiste à transposer les méthodes de marketing des firmes non-bancaires.³¹

1. Définition de marketing bancaire

Le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits appliqués à la banque.³²

Selon BADOCH MICHEL : « le marketing bancaire c'est l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ». ³³

Selon KOTLER et KELLER : « le marketing bancaire c'est l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur les consommateurs en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupe de clients sélectionnés de façon rentable » ³⁴

³¹Sylvie de Coussergues, Gautier Bourdeaux ; « Gestion de la banque » édition Donud, 2010, p229

³¹

www.marketing-étudiant.fr/marketing-bancaire.html consulté le 01.06.202

³³ Badoc. M ; « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque ;2004.28

³⁴P.Kotler et K.Keller ; « Marketing management » 13^{ème}édition, Edition Pearson, 2010,p80

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

2. L'évolution de marketing bancaire

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

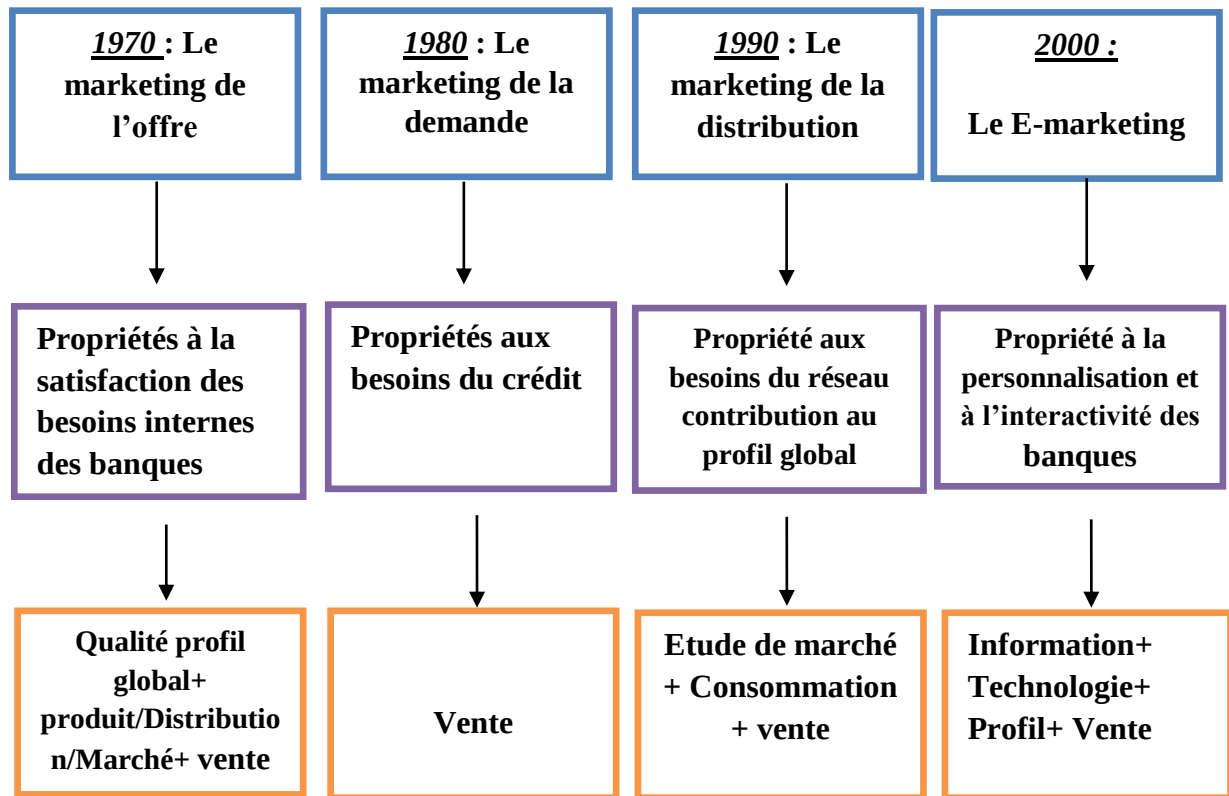
Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Le marketing bancaire est passé par quatre phases selon **E.Azzam** :

- **Marketing de l'offre (1970)** : il regroupe l'ensemble des actions permettant d'adapter la demande à l'offre c'est-à-dire que c'est la banque qui manipule le consommateur car elle lui achète un produit dont il ne ressent pas le besoin, le but c'est la satisfaction des besoins internes de la banque ;
- **Marketing de la demande (1980)** : il regroupe l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir les besoins du consommateur dans une catégorie de produit ou services, donc dans cette phase la banque s'intéresse à la satisfaction des besoins de ces clients ;
- **Marketing management de distribution (1990)** : dans cette phase la banque s'intéresse à l'étude du marché dont elle utilise des techniques de communication afin de connaître les désirs des consommateurs dont le but est de mettre en place les meilleures stratégies qui permettent à la banque d'inciter les clients à acheter son produit ou service.
- **E-marketing (2000)** : c'est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectif par l'utilisation de technologie de communication électronique sur internet.³⁵

On peut résumer ses étapes dans le schéma suivant :

³⁵La stratégie de fidélisation de la clientèle bancaire : Cas Banque Société Générale Algérie Tizi-Ouzou ; Mémoire de Master Sciences de Gestion Option : Management Bancaire.

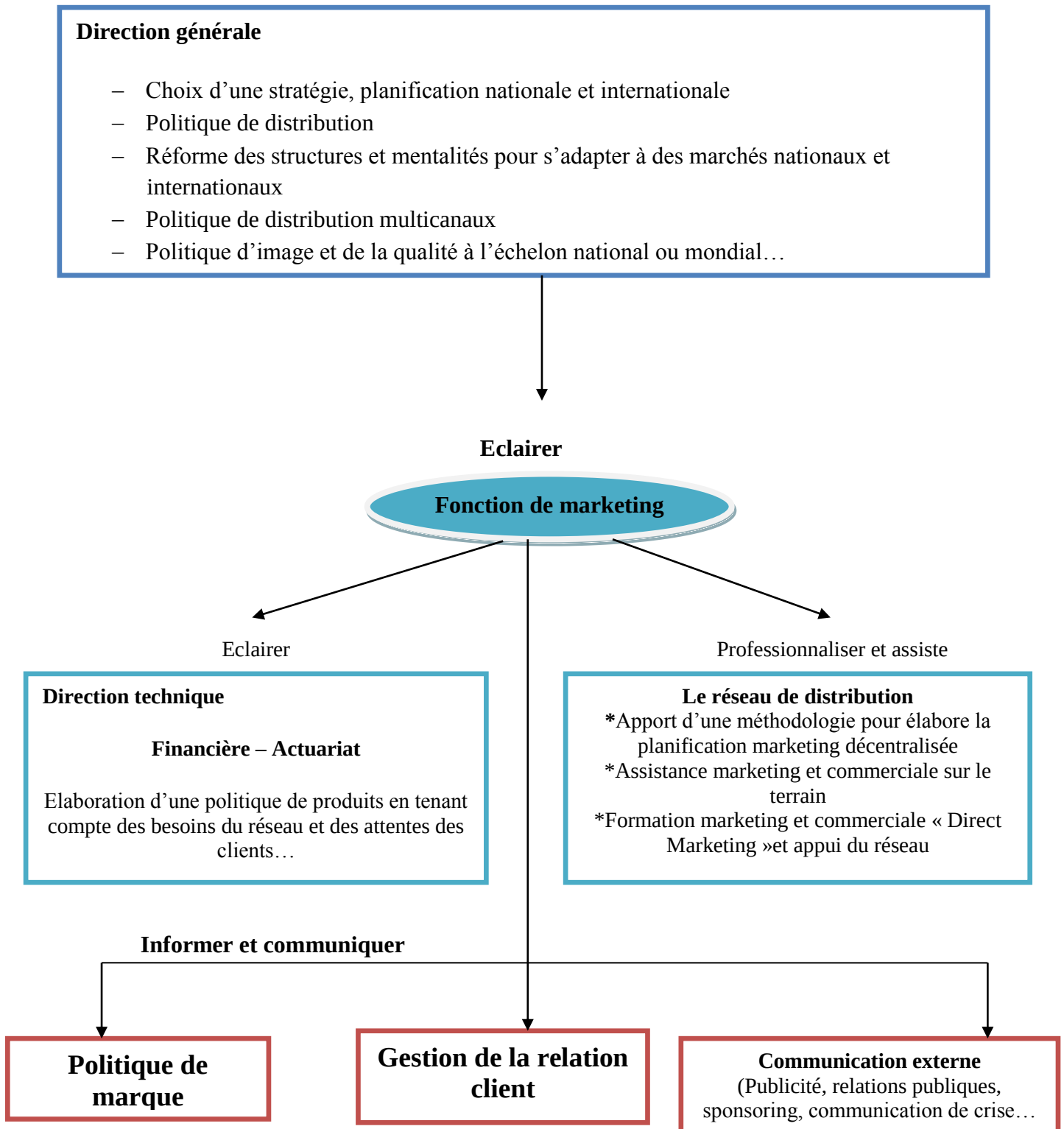
Figure 07 : l'évolution du marketing bancaire



Source : E-AZZAM, « l'impact des NTIC sur le marketing bancaire » Edition d'organisation, 2012, p03

3. Le rôle de la fonction marketing de la banque :

Figure 08 : Rôle de la fonction marketing



Source : Badoc, M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition revue, 2004,p39

La figure 08 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles.

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :

- Eclairer à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux ; d'informatisation commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaires pour rapprocher l'institution de ses clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation de personnel à la démarche marketing...).
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adapté aux besoins des marchés internationaux, ainsi qu'aux impératifs des canaux de distribution. Lorsque des chefs de produit ou de marché existent, cette tâche leur incombe directement.
- Aider le réseau de distribution national et international à s'adapter à ses marchés (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...).
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège de voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRD (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'internet ou de centres d'appel...
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelle nationale et internationale. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.

- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.³⁶

4. La spécificité du marché des produits bancaires :

Cette spécificité peut s'appréhender à partir du binôme basique du marketing, le couple produit-clients.

4.1. Les produits bancaires :

➤ La banque, entreprise multi-productrice de service :

- **La prestation de service** : la banque est sans équivoque un prestataire de services même si le support de cette prestation, « l'argent », peut parfois le masquer et même si les conditions de cette prestation qui requièrent une parfaite maîtrise de la technologie, font que l'on parle souvent de l'industrie des banquiers. La gamme des produits bancaires comprend les différents types de services habituellement distingués :
 - **Les services purs** : obtenus uniquement avec du travail comme toutes les activités de conseil ou l'ingénierie financière.
 - **Les services mixtes** : qui combinent travail et utilisation de biens d'équipement et qui dans la banque occupent une place croissante car à l'heure actuelle, la plupart des services bancaires incorporent un haut contenu de technologie, des plus simples comme les retraits d'espèces à partir de distributeurs automatiques aux plus sophistiqués comme la fourniture d'une garantie de change ou de taux.
- **La servuction** : ce terme désigne le processus de fabrication d'un service et qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client.

La servuction implique de surcroît

- **Participation du client à la prestation du service** : par exemple la nécessité de remplir correctement une formule de chèque ou d'adresser à la société d'affacturage les bordereaux récapitulant les factures pour que le processus de servuction puisse s'accomplir.
- **Personnel de contact** : qui sert d'interface entre le client et la banque, sauf dans le cas d'opérations traitées avec des automates bancaires ou par les canaux de la banque à distances.
- **Un réseau de distribution** : qui assure le contact banque-client.

³⁶Badoc. M ; « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque ; 2004.P 39

- **La multi production** : le nombre de produits offerts par une banque à sa clientèle n'a cessé de s'accroître depuis les années 1960 et est aujourd'hui très élevé, de plusieurs dizaines pour la banque de petite taille n'exerçant qu'un seul métier à plusieurs centaines pour la banque généraliste. Les nomenclatures mises au point par les contrôleurs de gestion pour dresser la liste de tous les produits offerts permettent de mesurer l'importance de la gamme.

➤ **Les caractéristiques des produits bancaires :**

On indiquera les plus déterminantes dans la perspective de la mise au point d'un plan de marketing bancaire.

- Les produits bancaires sont immatériels, c'est-à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences :

- ✓ Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent ;
- ✓ Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de production existantes ;
- ✓ Ils ne sont pas ou ne peuvent pas être protégés par des brevets, ils sont donc imitables ;
- ✓ Ils sont très uniformes d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.

- Les produits bancaires sont très fréquemment conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale qui s'imposant à tous renforce l'uniformisation.

- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle, aucun intermédiaire de type grossiste concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans la distribution. La banque doit ainsi entretenir des relations personnalisées avec tous ses clients, sachant que quel que soit le canal de distribution (agence, plate-forme, téléphonique...), le client assimile totalement son interlocuteur et la banque.³⁷

4.2. **La clientèle :**

Du côté de la clientèle, plusieurs données méritent d'être soulignées :

 L'hétérogénéité de la clientèle :

La demande de produits bancaires émane de clients très différents les uns des autres. Sont clients d'une banque un simple particulier mais aussi une entreprise multinationale, une collectivité territoriale ou une caisse de retraite. Les besoins de ces clients sont à l'évidence

³⁷Sylvie de Coussergues, Gautier Bourdeaux ; « Gestion de la banque » édition Donud, 2010,p231

également différente. L'établissement de relations personnalisées avec chaque client doit tenir compte de cette hétérogénéité et la segmentation de clientèle revêt en marketing bancaire une place fondamentale.

➤ **L'atomicité de la clientèle :**

Dans l'exercice du métier de la banque de détail, le banquier est confronté à une clientèle dispensée n'ayant pas un pouvoir de marchandage effectif vis-à-vis de sa banque. Par contre, dans les autres métiers, il est fréquent que les clients exercent une forte pression concurrentielle, notamment en matière de tarification.

➤ **La stabilité de la relation banque-client :**

Elle trouve sa principale explication dans l'avantage réciproque que le banquiers et clients ont à entretenir des relations de long terme. Pour tous les produits de type crédit, l'établissement d'une relation stable entre les emprunteurs et leurs banquiers permet aux banquiers d'accumuler au fil de la relation des informations sur la solvabilité des emprunteurs : ont-ils toujours respecté leurs engagements ? Quelles compétences particulières détiennent-ils qui assurent le succès des projets d'investissements ?

➤ **L'irrationalité de la demande :**

Presque tous les produits bancaires se rapportent à « l'argent » et le comportement des agents économiques est souvent irrationnel dans ce domaine. Le désir d'épargne ou le désir d'emprunt répond à des préoccupations complexes, pas toujours explicitées de façon claire dans l'esprit du client. Les enquêtes de motivation mettent souvent en évidence un décalage entre l'analyse rationnelle des besoins et motivations et l'irrationalité des comportements monétaires et financiers.

5. Les spécificités de marketing bancaire :

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :³⁸

- Comme le Marketing des achats : il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).

³⁸ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28

- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèque qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire est marqué par :³⁹

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur **un plan marketing**

6. La mise en place d'un plan marketing bancaire :

6.1. La définition de plan marketing :

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

³⁹Badoc. M ; « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque ; 2004.P 28

6.2. Intérêt de plan marketing :

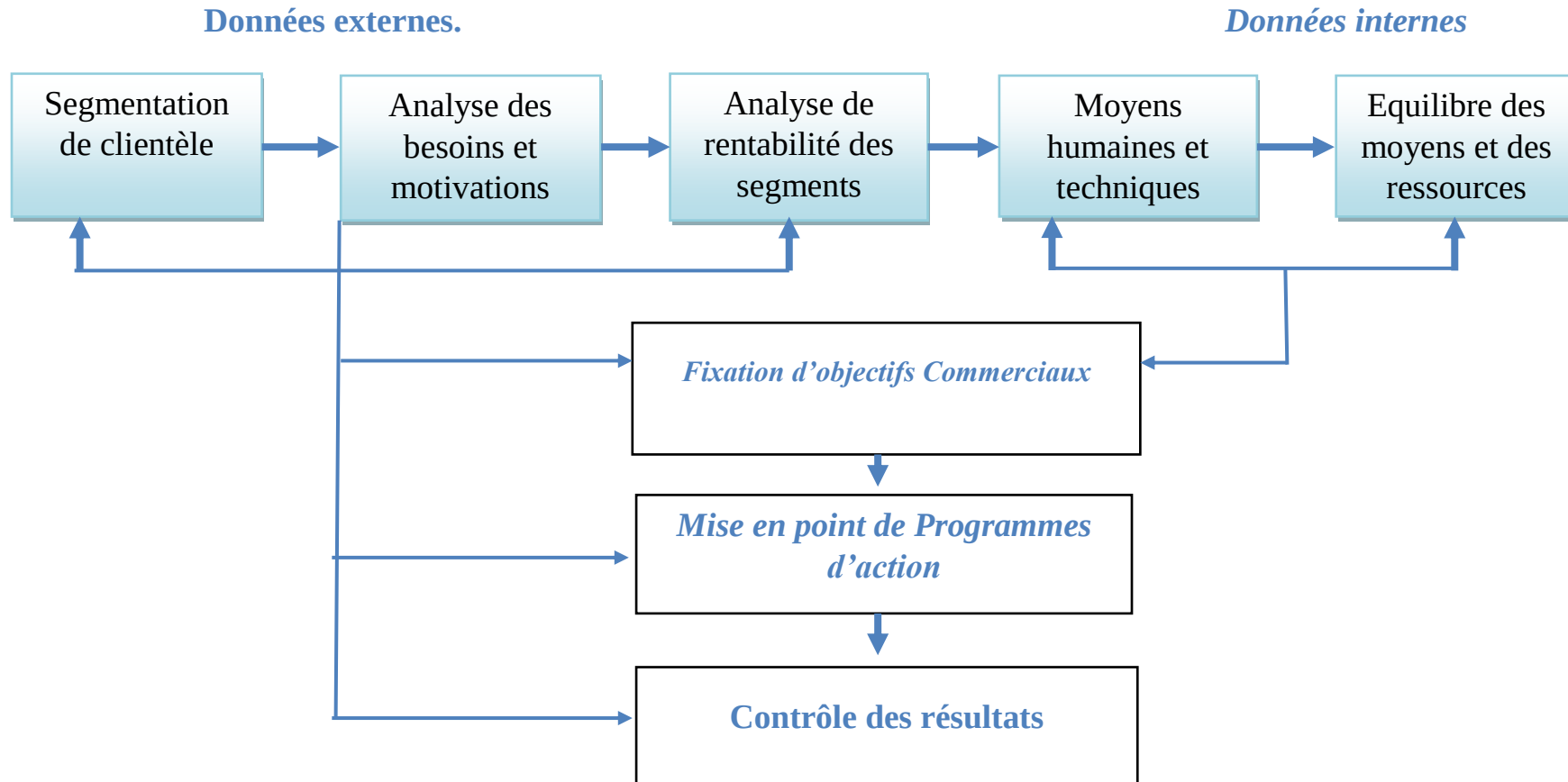
Les idées qui président à l'élaboration d'une planification marketing dans une banque ou une société d'assurance peuvent être multiples ; pour notre part, nous en retiendrons six :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

6.3. Les étapes de plan marketing bancaire :

Un plan marketing bancaire se compose d'un enchainement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique se présente selon la **figure 08**

Figure 09 : Les étapes d'un plan marketing bancaire



Source : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance.

Conclusion du chapitre I

Sur l'évolution théorique du marketing. Nous avons soutenu qu'il reste le courant dominant le marketing management, c'est la méthode la plus utilisée dans les entreprises, les banques, et dans toutes organisations qui pour un seul objet est d'acquérir plus de clients et de les satisfaire, cela peut s'expliquer par la simplicité et la praticité.

Il convient de noter que les hypothèses de base de cette tendance sont sérieusement remises en question, notamment par rapport à la notion de besoin, qu'ils considèrent comme une donnée qui échappe totalement au contrôle de l'entreprise. Tendance postmoderne du marketing estime que le besoin est une construction sociale dans le sens où il est créé par elle l'interaction de plusieurs facteurs, dont le marketing.

Le marketing a évolué non seulement sur le plan théorique, mais aussi dans ses applications, on peut retenir deux grandes évolutions : la première consiste en la transition du marketing centré sur les transactions vers une approche ciblée sur les relations. La seconde concerne l'expansion du champ du marketing vers de nouvelles frontières, notamment les services et les marchés industriels.

Après avoir présenté l'évolution historique et conceptuelle du marketing, le chapitre qui suit (chapitre II) a pour objet la mise en place de la qualité des services, la fidélisation de la clientèle bancaire et la gestion de relation client.

Chapitre II :

***La qualité des services et la fidélisation de la
clientèle bancaire***

Chapitre II : La qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

L'extension de l'offre a engendré une forte concurrence entre les entreprises, ce qui a causé une situation hésitante pour les clients, sont devenues plus exigeants, ils effectuent leurs choix à partir de la façon dont ils perçoivent sa qualité.

Autrement, on trouve que la qualité des services occupe une place très importante dans l'entreprise prestataires de service comme la banque par exemple, qui conduit à la satisfaction de la clientèle bancaire ou dans d'autre secteur d'activité.

L'objectif ultime de toute entreprise notamment la banque c'est de développer une base de clients solide, mais pour conquérir et fidéliser durablement un client, il est primordial de comprendre en profondeur ses besoins et ses habitudes d'achat, car le client aujourd'hui, cherche les produits et services qui leur procurent le maximum de satisfaction. Par conséquent, l'entreprise doit opter une meilleure démarche pour donner un service exceptionnel qui répondra à leurs attentes, car elle est confrontée de plus en plus à des nouvelles exigences qui se révèlent contraignantes et contradictoires.

La qualité de service est une notion qui n'existe que dans la tête du client, si le client n'est pas satisfait du service qu'il a reçu, cela signifie que ce service était mauvais.

A cet effet, pour mieux comprendre la relation étroite existante entre la qualité de service et la fidélisation de la clientèle, nous nous sommes focalisés dans ce chapitre de parler de la qualité de service bancaire et pour mieux appréhender cette approche, nous allons aborder les concepts de la qualité en général, ceci fait l'objet d'étude de la première section de ce chapitre, la deuxième section sera consacrée à l'étude du cadre conceptuelle de la satisfaction et fidélisation, quant à la troisième section elle traitera les différentes stratégies de la fidélisation des clients.

Section 01 : La qualité des services bancaires

L'amélioration de la qualité de service dans tous les domaines entraîne des gains que l'on peut chiffrer, elle représente un facteur clé de succès de l'entreprise de service, car elle permet de séduire les clients et de les fidéliser.

1. La qualité :

On va exprimer quelques notions de base de la qualité.

1.1. La notion de la qualité :

Définition :

Le mot qualité est abondamment utilisé dans le langage courant, et peut revêtir des différentes significations. Plusieurs organisations, auteurs et spécialistes de la qualité ont proposé des définitions pour clarifier ce concept. Voici quelques-unes :

L'organisation internationale de standardisation **ISO 9000** définit la qualité comme suit :

« L'ensemble de propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins et explicites. »¹

Cette définition a besoin d'une explication. Effectivement, la qualité existe lorsque la nature de produit/service correspond aux exigences du client. Ce qui intéresse pour ce dernier, c'est ce qu'il attend et ce qu'il perçoit ;

- ★ Si un client perçoit un service/produit **supérieur ou égal** à celui qu'il attend, dans ce cas **la qualité** est considérée comme **bonne ou élevée**, se signifier que **le client est satisfait**.
- ★ Si le client perçoit un service/produit **inférieur** à celui qu'il attend, alors **la qualité** perçue **mauvaise**, et le client dans ce cas **est insatisfait**.

Selon **CABY(F)**, et **JAMBART(C)** ; *« La qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris. »²*

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit, service ou d'un processus à aux attentes et aux besoins des utilisateurs de manière explicite et définie.

On peut définir deux formes de qualité³ :

¹COESTIER (B), et STEPHAN (M) ; « économie de la qualité », édition la découverte, Paris, 2004, P 17.

² CABY(F), JAMBART(C). La qualité dans les services. Paris: Edition Economica, 2002, p. 11.

➤ La qualité externe :

Correspondant à satisfaire les clients en leur fournissant des produits ou des services adaptés à leurs attentes, dans le but de les fidéliser et d'accroître la part de marché de l'entreprise. Les principaux bénéficiaires de cette approche sont les clients de l'entreprise ainsi que ses externes. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel d'écouter attentivement les clients, mais également de prendre en considération leurs besoins implicites, ceux qui ne sont pas exprimés.

➤ La qualité interne :

Visé à améliorer le fonctionnement interne de l'entreprise. Son objectif est de mettre en place des méthodes permettant de décrire efficacement l'organisation, d'identifier et de réduire les problèmes. Les principaux bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et les employés de l'entreprise. Pour atteindre la qualité interne, il est généralement nécessaire d'identifier et de formaliser les processus internes grâce à une approche participative.

1.2. La qualité est un facteur clé de succès pour le marketing bancaire :

L'orientation qualité dans le secteur bancaire qui mise sur la satisfaction des exigences et des besoins du client et la meilleure anticipation de ses attentes constitue le moyen de différenciation efficace et efficient dans un environnement où toutes les banques offrent des produits et des services similaires.

Une telle orientation permet aux banques de garantir la fidélisation de ses clients en réduisant sensiblement le taux de mécontentement et de départs, de contourner d'une façon efficace les actions des concurrents, de renforcer leurs compétitivités, d'accroître leurs performances et préserver leur survie.⁴

1.3. Le contrôle de la qualité

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus se fait généralement au moyen d'inspection selon les circonstances. Ces inspections demandent de mesurer, de déguster et de toucher, etc. Inspecter

³<http://fsnv.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2021/01/Master1-AACQ-Gestion-de-la-qualit%C3%A9-Chapitre2-qualit%C3%A9-et-syst%C3%A8me-de-management-de-la-qualit%C3%A9.pdf>

⁴<https://www.etudier.com/dissertations/Les-D%C3%A9terminants-De-La-Qualit%C3%A9-De/193657.html>

est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend de temps et nécessite des employés.⁵

Inspecter est une opération qui permet d'évaluer ou de vérifier quelque chose de manière détaillée, elle vise à détecter d'éventuels problèmes, défauts, anomalies ou non-conformités, ainsi qu'à évaluer la qualité, la conformité aux normes ou aux réglementations. Cette opération a l'objet de garantir la sécurité, la qualité et la conformité ou le bon fonctionnement.

2. La qualité de service :

Les recherches sur le concept de qualité de service sont nombreuses et la plupart des recherches se sont focalisées sur la mesure du construit et sur ses conséquences (satisfaction, fidélité, bouche à oreille).

Définition :

« Un service de bonne qualité est celui qui dans une situation satisfait le client ». Dans cette définition, on remarque que la qualité s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble.

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « *La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme.* »⁶

Selon **Parasuman et al**, la qualité de service est définie comme étant « *l'écart entre les attentes des clients à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service* »⁷, Il s'agit essentiellement de comparer les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service avec les bénéfices anticipés.

2.1. Les spécificités de la qualité de service

En effet, il est désormais indispensable d'inclure les éléments suivants pour créer une offre durablement attrayante.

- ★ Il faut proposer une réponse exhaustive face aux attentes du client (explicites et implicites).

⁵ Mémoire présenté par OUARAB Yasmine ; et OUATTAR Malha, mémoire de fin d'étude, intitulé « Marketing des services bancaires, Service Virement Intelligent, cas : BDL, Agence de Tizi-ouzou, », option : Management bancaire ; Université de MOULOUD Mammeri, Tizi-ouzou. Page 63. Promotion : 2019-2020.

⁶ Horovitz (Jacques), « la qualité de service à la conquête du client », Edition Interdiction, Paris, 1987, P34

⁷ (Langlois & Tocquer, 1998)

- ★ Il est crucial de fournir une différenciation concurrentielle claire sur le marché que les clients peuvent percevoir
- ★ Il est impératif de toujours s'adapter aux besoins du client et d'anticiper ces dernières créations.
- ★ Une exception de fiabilité de prestation.

La qualité perçue par le client est « *une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier* ». ⁸

Cette définition renvoie notamment à la nature particulière des métiers tertiaires, dans lesquels le client intervient comme étant l'arbitre ultime et aussi coproducteur du service : nécessairement présent et acteur, tout à la fois bénéficiaire, observateur et partie prenante, son appréciation du service sera fortement dépendante de cette mobilisation tout au long du processus de coproduction.

2.2. Les modèles de la qualité perçus du service⁹ :

Les modèles de la qualité perçue du service sont des cadres conceptuels qui permettent de comprendre et de mesurer la manière dont les clients évaluent la qualité du service qu'ils reçoivent. Ces modèles ont été développés pour répondre à la nécessité de mieux appréhender les attentes, les perceptions et les évaluations des clients vis-à-vis des services qui leur sont proposés. On distingue cinq modèles essentiels de qualité perçus du service, sont comme suite :

2.2.1. Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978) :

D'après ces chercheurs, le consommateur possède divers attributs recherchés dans un service qu'il exprime en termes d'attentes. Ces attributs englobant à la fois le service de base et les services périphériques (qui modifient l'accès au service de base et le rendent plus attractif pour le consommateur). Le consommateur fournit la qualité du service en comparant les attributs réels de celui-ci aux attributs souhaités. Les auteurs classent les attributs souhaités en sept catégories distinctes :

- La sécurité du client
- La facilité d'accès au service

⁸M. MEZIANE Andlekader, (2015/2016), « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Etude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida-, thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaid de -Tlemcen-. Disponible sur : <https://studylibfr.com/doc/6319285> , consulter le 19/06/2023, à 21 :30h.

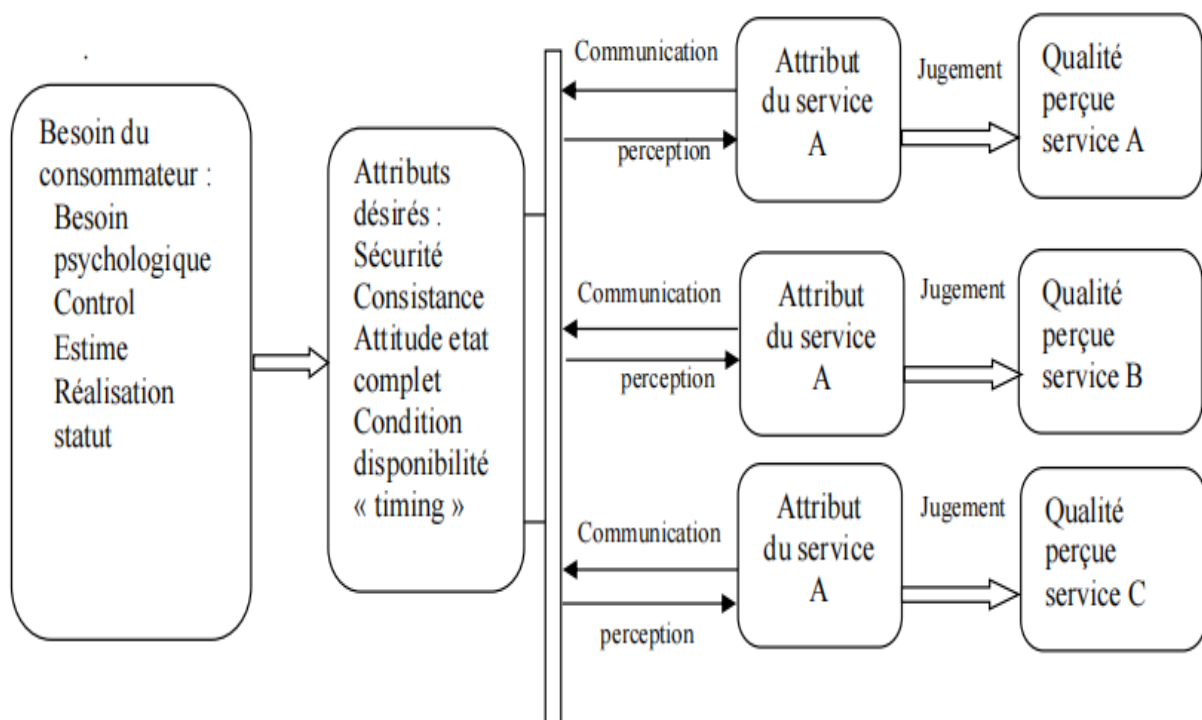
⁹ Idem 08.

Chapitre II : La qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

- La consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service.
- L'attitude du personnel lors de l'interaction prestation-client.
- La variété des services offerts.
- L'atmosphère où se déroule la prestation
- Le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée pour évaluer la qualité du service, le client attribut sur la qualité sont considérés comme insignifiants.
- Il peut retenir un seul attribut comme élément déterminant de la perception de la qualité. Les autres attributs impliquent un niveau minimum de performance.
- Il peut établir un brème tenant compte de l'ensemble des attributs.

Ce modèle n'a pas été sujet à des validations empiriques. Toutefois, il présente l'avantage de décrire la nature des attributs servant à évaluer la qualité du service par le consommateur ainsi que la démarche suivie par ce dernier. (Voir figure 01).

Figure 10 : Le modèle de la qualité de service de Sasser, Olsen & Wyckoff.



Source : M. MEZIANE Andlekader, (2015/2016), « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Etude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saïda- », thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaid de -Tlemcen-. Disponible sur : <https://studylibfr.com/doc/6319285>. Page 45

2.2.2. Le modèle de Christian Grönroos (1982) :

Chapitre II : La qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

Les études de Christian Grönroos ont porté sur l'identification de trois dimensions de la qualité perçue :

- La qualité technique (appelée « **technical quality of the outcome** ») :

Désigne la mesure dans laquelle un service répond aux normes et aux spécifications techniques. Elle le concerne la performance, la fiabilité et l'efficacité du service du point de vue technique.

Dans le cas d'un produit électronique *exemple* de banque en ligne, la qualité technique peut se référer à des aspects tels que la rapidité de traitement, la stabilité du système, la qualité de la résolution.

- La qualité fonctionnelle (appelée « **functional quality of the process** ») :

Elle concerne le processus de livraison du service. Elle est liée à la manière dont le service remplit ses fonctions principales et fournit des avantages concrets à l'utilisateur. La qualité fonctionnelle peut inclure des aspects tels que l'efficacité, l'exactitude, la facilité d'utilisation, la convivialité (il faut mettre le client à l'aise et le rendre en confiance), la disponibilité des fonctionnalités nécessaires, etc.

Elle est évaluée d'une manière subjective vu qu'elle soit basée sur les perceptions des clients.

Prenons l'exemple d'une banque pour illustrer la qualité fonctionnelle. Ce type de dimension dans le secteur bancaire pourrait inclure plusieurs éléments comme ;

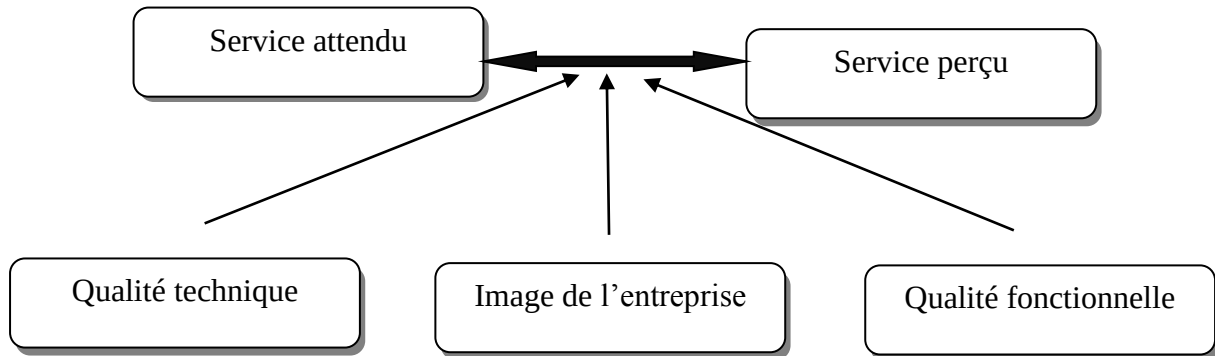
- ✓ Facilité d'utilisation des services en ligne.
- ✓ Rapidité des transactions.
- ✓ Disponibilité des services.
- ✓ Sécurité des transactions.

- **L'image de l'entreprise :**

Il est important de considérer l'image de l'entreprise de service telle que perçue par le client, qui est éclairée par la qualité technique et la qualité fonctionnelle du service. Toutefois, il est nécessaire de noter que les études empiriques présentées par Grönroos se concentrent principalement sur le point de vue des prestataires de service plutôt que sur celui des consommateurs. De plus, ce modèle ne fournit pas une description précise des caractéristiques

de la qualité perçue et ne précise pas suffisamment la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces éléments.

Figure 11 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)



Source : M. MEZIANE Andlekader, (2015/2016), « *L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Etude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida-* », thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaid de -Tlemcen-. Disponible sur : <https://studylibfr.com/doc/6319285>. Page 46.

La recherche montre que la qualité fonctionnelle est une dimension essentielle de la qualité, parfois plus importante que la qualité technique. Ces deux aspects sont liés et une bonne qualité fonctionnelle peut masquer temporairement les problèmes techniques.

2.2.3. Le modèle de Pierre Eiglier et EricLangeard (1987) :

Selon Pierre Eiglier et EricLangeard (1987), « *la qualité est faite de deux éléments, l'un objectif et l'autre subjectif* ».

Les chercheurs soulignent que la qualité du service peut être examinée sous deux perspectives : la qualité objective, qui se réfère aux aspects matériels du service (support physique du service), et la qualité subjective, qui est dérivée de la satisfaction du client. Ils affirment que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la perception subjective des clients. En ce qui concerne les critères d'évaluation, ils proposent d'évaluer la qualité en se basant sur trois dimensions distinctes :

- L'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients),
- Les éléments de la servuction (ce sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact)
- Le processus comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client) (Pierre Eiglier et EricLangeard, 1987)

2.2.4 Le modèle de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1988) :

Est un modèle largement utilisé pour évaluer la qualité des services. Il est connu sous le nom de **modèle SERVQUAL**, présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. Ce modèle identifie cinq dimensions clés de la qualité du service, on les distingue :

- Les éléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel,
- La fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise,
- La serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service rapide,
- L'assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance,
- L'empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Dès 1985, des chercheurs ont mis en évidence l'existence d'écarts entre les attentes des consommateurs et leurs perceptions concernant le service. Ils ont identifié quatre types d'écarts distincts¹⁰ :

- a. L'écart de compréhension des attentes : Il se produit lorsque les employés de l'assurance ne comprennent pas correctement les attentes des clients ou ne sont pas en mesure de les interpréter de manière adéquate. Cela peut résulter d'un manque de communication ou d'une clarification insuffisante des besoins des clients.
- b. L'écart de conception du service : Il se produit lorsque les stratégies de prestation de service de l'assureur ne correspondent pas aux attentes des clients. Cela peut être dû à une inadéquation entre les caractéristiques du service proposé et les besoins spécifiques des clients.
- c. L'écart de prestation du service : Il se produit lorsque le service réellement fourni par l'assureur ne correspond pas aux attentes des clients. Cela peut être dû à des erreurs

¹⁰André Boyer et Ayoub Nefzi, l'article intitulé « *la perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts* », de la revue « *des sciences de Gestion, Direction et gestion* », mai, août 2009, n° : 237-238-Marketing, page 09.

Chapitre II : La qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

de prestation, à des retards, à une mauvaise qualité du service ou à un manque de personnalisation.

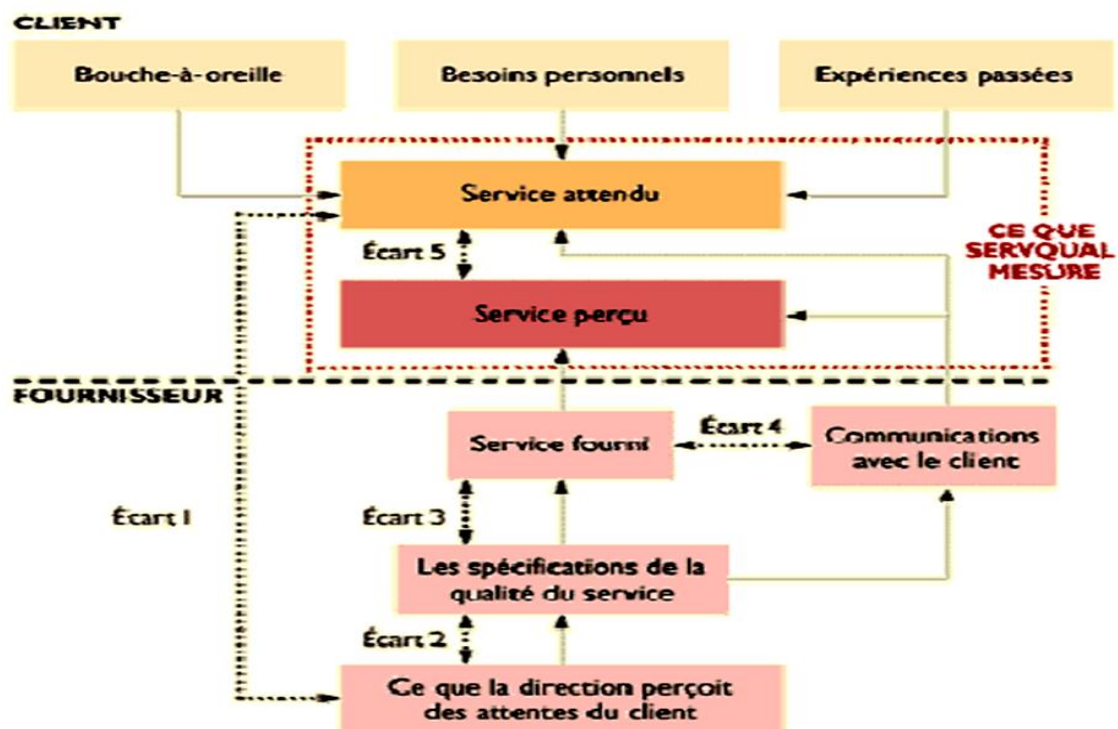
- d. L'écart de communication : Il se produit lorsque les promesses ou les informations fournies par l'assureur ne sont pas en adéquation avec le service réellement fourni.

Cela peut résulter d'une communication trompeuse, de publicités mensongères ou d'une mauvaise gestion des attentes des clients.

- e. L'écart entre le service perçu et le service attendu

Cet écart résulte tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. Est la différence entre la perception du client concernant le service reçu et ses attentes initiales. Cela peut être influencé par divers facteurs tels que la communication de l'entreprise, la performance réelle du service, les interactions avec le personnel, la qualité des produits et les expériences antérieures du client. Mesurer cet écart permet de rétablir les évaluations et les avis des clients pour améliorer leur satisfaction et maintenir un service de qualité. Gérer efficacement cet écart est essentiel pour garantir la satisfaction des clients et maintenir un niveau de service optimal.

Figure 12 : Le modèle Servqual de Parasuraman, Zeithaml et Berry



Chapitre II : La qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

Source : Mémoire présenté par JAMRENE.DJAMILA, OULLI.NADIA, intitulé « Evaluation de la qualité de service bancaire, cas de la BNA Tizi-Ouzou », mémoire de fin de cycle, université de MOULOUD MEMMERI Tizi-Ouzou, promotion 2017/2018, page 65.

Les écarts signalés ont un impact sur la qualité perçue, qui se réfère à la différence globale entre les attentes du consommateur et sa perception du service fourni. Après avoir réalisé une étude exploratoire, les auteurs ont conclu que chaque écart était lié aux caractéristiques de l'entreprise. Ils ont également identifié une liste de facteurs responsables de ces écarts. (Voir le tableau ci-dessus) :

Tableau 02 : Les facteurs influençant la taille des écarts.

Nature de l'écart	Facteur influençant la taille de l'écart
Ecart N° 1 : Information du département marketing (Attentes du client/ Perception de la direction)	Orientation vers les études du marché. Communication du bas vers le haut (des employés vers les managers) Nombre de niveau hiérarchique
Ecart N° 2 Les standards (Perception des attentes/ Spécification)	Implication de management vis-à-vis de la qualité. Fixation des objectifs concernant la qualité. Degré de standardisation des tâches Perception de la capacité à répondre aux attentes des clients
Ecart N° 3 La performance du service (Spécification /Prestation efficace)	Existence d'un véritable travail d'équipe Cohérente entre le personnel et le travail à effectuer Cohérence entre la technologie et la travail à effectuer Système de contrôle du personnel utilisé complément de contrôle de l'output. Perception du contrôle par le personnel Perception d'incohérence entre les attentes de l'organisation et celles de client Clair des fonctions
Ecart N°4 La communication (Prestation efficace/Communication externe)	Communication horizontale (entre les membres des différents services) Tendance de l'entreprise et des concurrences à trop promettre

Source : André Boyer et Ayoub Nefzi, l'article intitulé « la perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts », de la revue « des sciences de Gestion, Direction et gestion », mai, août 2009, n° : 237-238-Marketing, page 09.

En outre, ces recherches de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1985) ont permis d'identifier trois caractéristiques principales de la qualité du service :

– la qualité du service est plus difficile à évaluer que la qualité perçue des biens.

- la perception de la qualité du service résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du service.
- les évaluations de service ne se basent pas uniquement sur les résultats ou les bénéfices perçus du service, mais elles impliquent également les évaluations du processus du service.

2.2.5 Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992)¹¹

Est connu sous le nom de **modèle SERVPERF** (Performance-Based Service Quality Model). Ce modèle est une extension du **modèle SERVQUAL** développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry. Aussi J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor suggéraient d'utiliser le modèle compensatoire de Martin Fishbein (1963) comme solution à certains problèmes du **Servqual**.

La loi spécifique liée à ces éléments dans le modèle SERVQUAL est le calcul de la qualité perçue en utilisant la formule suivante :

$$Q = \sum_{i=1}^k W_i P_i$$

Q : la perception de la qualité du service.

W_i : la pondération de l'attribut i.

P_i : l'évaluation de la performance du service sur l'attribut i.

K : le nombre d'attributs pris en compte.

Cette formule est permise d'obtenir une mesure agrégée de la qualité perçue en prenant en compte les pondérations attribuées à chaque attribut et les évaluations de performances correspondantes.

- ✓ Si les pondérations (W_i) attribuées à chaque attribut sont élevées, cela signifie que ces attributs sont considérés comme étant importants dans la perception globale de la qualité. Par conséquent, ils ont un impact significatif sur la qualité perçue du service.
- ✓ Si les évaluations de performance (P_i) des attributs sont élevées, cela indique que le service est instantané de bonnes performances sur ces attributs spécifiques, ce qui contribue positivement à la qualité perçue du service.

Le modèle SERVPERF offre une approche alternative pour évaluer la qualité perçue du service en se concentrant sur la performance réelle plutôt que sur les écarts entre attentes et

¹¹ Idem.

perceptions. Ce modèle met l'accent sur l'importance de fournir une performance de service de haute qualité pour satisfaire les clients et atteindre leurs attentes.

Pour conclure cette section, la qualité de service est un aspect essentiel pour assurer la satisfaction des clients et le succès d'une entreprise. Elle repose sur plusieurs critères tels que la fiabilité, la réactivité, la compétence du personnel et la capacité à répondre aux besoins et attentes des clients.

Une bonne qualité de service se traduit par des clients fidèles, une réputation solide et un avantage concurrentiel sur le marché. Il est donc primordial pour les entreprises de mettre en place des politiques et des processus visant à améliorer encore leur qualité de service. Cela passe par une écoute active des clients, une formation adéquate du personnel, l'utilisation des technologies innovantes et une culture d'amélioration continue.

À ce dernier, la qualité de service est un investissement qui porte ses fruits à long terme, en renforçant la réputation de l'entreprise et en favorisant sa croissance durable.

Section 02 : Cadre conceptuelle de la fidélisation

Un client satisfait est un client fidèle, pour le fidéliser il faut pour l'entreprise de faire une bonne stratégie de fidélisation.

Une stratégie de fidélisation est issue de la satisfaction du client à un produit ou un service offert par l'entreprise. Aussi elle contribue à mettre en place une relation durable, solide et personnalisée avec les clients dans le but de conserver la relation actuelle et renforcer sa proactivité.

À ce dernier, cette section porte à aborder la fidélisation et ses sous-concepts.

1. Définition de la fidélisation, la satisfaction et la fidélité :

1.1. La fidélisation :

Il est important de faire une distinction claire entre les trois concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation. Cela nous permettra de mieux comprendre ces notions.

On peut définir la fidélisation comme suit :

La fidélisation est un concept qui englobe différentes définitions, qui peuvent varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Cependant, nous pouvons retenir quelques-unes :

Pour **Nathalie Van Laethem**, la fidélisation est : « *une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ». ¹²

D'après **Pierre Morgat**, la fidélisation « *se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice.* » ¹³

Selon **PHILIP KOTLER (2008)**, la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients, fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client.* » ¹⁴

1.2. La fidélité :

1.2.1. La définition :

On définit la fidélité comme suit :

JACOBY & KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *La fidélité est défini comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision.* » ¹⁵

La fidélité implique un comportement d'achat répété qui résulte de plusieurs facteurs interdépendants, qualifiant ainsi ce comportement comme étant fidèle. Elle considérée aussi comme preuve de confiance entre la banque et le client, comme on a cité d'avant le client satisfait est le client fidèle.

¹²Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005, P 93. Cité par : mémoire présenté par MEZIANE Fares, à l'occasion de l'obtention de master en science commerciale, option : Marketing, intitulé « L'étude du programme de la fidélisation de la clientèle cas de : SARL IBRAHIM et Fils « IFRI », à l'université de AKLI Mohand Oulhadj de Bouira, promotion 2014/2015, page 03.

¹³Pierre Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001. Cité par : : mémoire présenté par MEZIANE Fares, à l'occasion de l'obtention de master en science commerciale, option : Marketing, intitulé « L'étude du programme de la fidélisation de la clientèle cas de : SARL IBRAHIM et Fils « IFRI », à l'université de AKLI Mohand Oulhadj de Bouira, promotion 2014/2015, page 03.

¹⁴ KOTLER, P., DUBOIS., KELLER, B., MANCEAU, D. Marketing management. 12^{ème} éd. France : Edition PEARSON Education, 2006, p.326.

¹⁵ LARS Mayer-Waarden. La fidélisation client. Edition Vuibert, Paris, 2004, p.63.

1.2.2. Les types de la fidélité :

La fidélité du client est liée à ses attitudes et reflète son état psychologique en tant que client. Elle se décompose principalement selon le comportement de la clientèle, On parle de¹⁶ :

- **La fidélité absolue et la fidélité relative**

Souvent, les responsables marketing ont une conception plus modeste de la fidélité : un client leur est fidèle s'il effectue la majeure partie, voire une partie importante, de ses achats pour une catégorie spécifique de produits ou de services. Lorsque la fidélité des clients devient un attribut variable, l'objectif du marketing n'est plus de viser une fidélité totale, mais plutôt d'accroître leur fidélité. Cette situation est fréquente dans le secteur des biens de consommation courante, où il serait souvent irréaliste d'attendre une fidélité absolue envers une marque de la part des acheteurs.¹⁷

L'objectif ultime de toute entreprise est d'atteindre la fidélité absolue, qui se manifeste par un attachement exclusif à la marque. Par exemple, une banque considérerait un client fidèle s'il effectue toutes ses opérations financières exclusivement avec elle, sans posséder de comptes dans d'autres établissements concurrents.¹⁸

La fidélité objective et subjective¹⁹

La fidélité peut définir en deux manières différentes : **objectivement**, elle observe les comportements concrets tels que les achats répétés, tant dès que **subjectivement**, elle se base sur les sentiments d'attachement ou de préférence.

➤ *La fidélité comportementale* repose sur l'observation des actions des clients. Lorsqu'un client effectue des achats de manière régulière et répétée, il est considéré comme étant fidèle. À titre exemple :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents.
- Le consommateur achète depuis longtemps plusieurs produits/services auprès de l'entreprise, la banque.

¹⁶ Jean-Marc LEHU, Stratégie de la fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'organisation page 207.

¹⁷ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013, P578.

¹⁸ Kapferer J-N, Laurant G, « la sensibilité aux marques », édition d'organisation, Paris, 1992, P38.

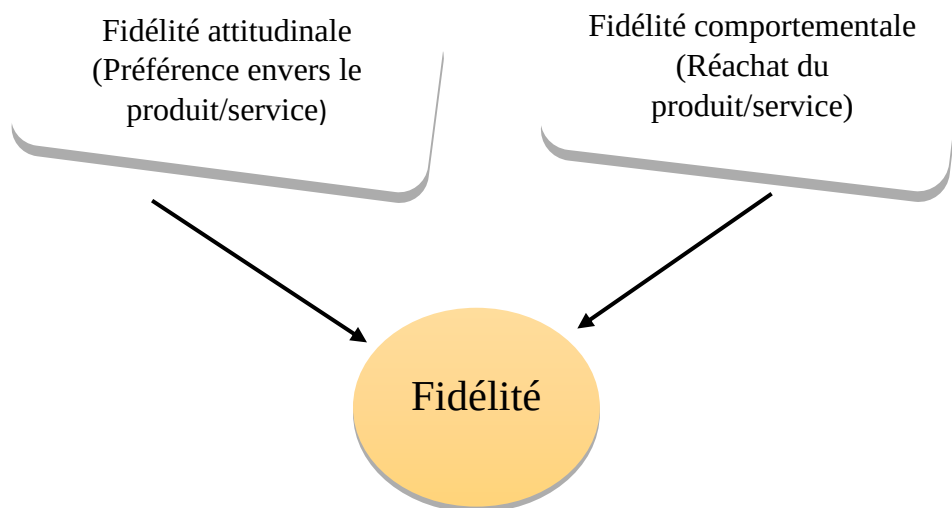
¹⁹ Mémoire présenté par BABOU Hassiba, EDJEKOUANE Fazia, mémoire de fin d'étude, intitulé « La fidélisation de la clientèle bancaire cas : CNEP-Banque (agence de Tizi-ouzou) », université de MOULOUD Mammeri de Tizi-ouzou. Promotion 2016/2017. Page 42.

- Le consommateur avec son engagement à long terme, il parle positivement de l'entreprise, ce que signifie qu'il est fidèle pour elle et aussi il renforce son image.
- *La fidélité attitudinale (subjective)* : La fidélité d'un consommateur envers un produit ou un service ne peut être évaluée uniquement à partir de ses comportements d'achat. Elle comprend parfois une dimension attitudinale qui reflète une véritable préférence ressentie, plus ou moins consciente, envers la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale découle donc d'une attitude positive et d'une préférence développée envers la marque.

Les éléments qui peuvent contribuer à la fidélité attitudinale comprennent, suivantes :

- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de l'expérience client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image véhiculée par la marque.

Figure 13 : Les deux composants de la fidélité



Source : mémoire de fin d'étude, présenté par BABOU Hassiba, EDJEKOUANE Fazia, intitulé « La fidélisation de la clientèle bancaire cas : CNEP-Banque (agence de Tizi-ouzou) Page 42.

1.2.3. Les facteurs de la fidélité :

La fidélité des clients est d'une importance primordiale pour toute entreprise prospère. Comprendre les facteurs qui influencent la fidélité attitudinale des clients est essentiel pour

développer des stratégies efficaces de fidélisation. Parmi les nombreux facteurs qui peuvent influencer la fidélité, douze d'entre eux se démarquent. Ces douze facteurs ont été identifiés comme ayant un impact significatif sur la fidélité des clients et sont largement étudiés dans le domaine du marketing et de la gestion.

Ils englobent des aspects tels que²⁰ :

- **La qualité du produit** : Aujourd'hui, le client évalue le produit ou le service en se basant sur sa qualité. Un service de bonne qualité signifie un client satisfait.
- **Prix relatif du produit** : le client dorénavant évalue le prix en termes de bénéfice /dépenses de pouvoir d'achat, de facilités de paiement, au prix proposé par les concurrents.
- **Nature des services attachés** : l'acheteur évalue la valeur des services liés au bien ou service : conseil individualisé, livraison, service après-vente. Il sait les valoriser pour mieux apprécier la valeur globale du bien ou service.
- **Notoriété du produit et de la marque** : ce point consiste la réputation du produit, mais aussi celle de la marque qui joue un rôle très important lors de l'achat et la prestation du bien.
- **Image du secteur** : des études d'image catégorielle supplémentaire doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie de produits.
- **Image exclusive du produit et de la marque** : on observe ici l'image précise du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. L'entreprise devra valoriser son image auprès de ses clients, et sa notoriété de ses services.
- **Connaissance et expérience** : le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences passées ou issues de bouche à oreille à propos du produit et de la marque.
- **Mentions certifications et autres cautions du produit** : les entreprises travaillent à valoriser leurs images en obtenant des certifications, des prix, signe de garantie pour le client qui doivent être adapté à ses attentes.
- **Pertinence de l'achat et risque perçu** : Lors de l'achat, le consommateur est confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix qui parfois le pousse à abandonner.

²⁰<https://www.memoireonline.com/01/17/9537/m-La-fidelisation-des-clients6.html>

- **Qualité du point de vente** : il existe de nombreux facteurs qui vont agir sur la décision du consommateur : le lieu, les heures d'ouverture, le choix, la qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel.
- **Moment du besoin** : Plusieurs entreprises de distribution étendent leurs horaires d'ouverture afin d'offrir aux clients l'opportunité de consommer. Surtout dans certaines occasions comme : Aïd, Ramadhan...
- **Temps consacré à l'achat** : c'est un facteur important pour le consommateur, aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leur temps pour un simple achat.

L'entreprise devra se baser sur ces douze facteurs afin de mieux élaborer sa stratégie de fidélisation.

Figure 14 : Les facteurs de la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, op, cit, P.85, cité par <https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/>

1.3. La satisfaction :

Dans le contexte concurrentiel actuel, la satisfaction client revêt une importance cruciale pour la prospérité des entreprises. Elle peut être appréhendée tant comme une réponse émotionnelle subjective que comme une évaluation cognitive objective.

En revanche, on dit que la satisfaction n'est pas une fin en soi, mais un levier pour promouvoir la fidélité client. Les clients comblés ont davantage tendance à demeurer fidèles à l'entreprise, à augmenter leurs achats, à manifester une moindre sensibilité aux prix, à accorder moins d'attention à la concurrence, à émettre des idées innovantes et à diffuser des recommandations positives.

1.3.1. Définition :

Kotler et Dubois (2006) définissent la satisfaction comme étant : « *le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues* »²¹

Peut aussi se définir la satisfaction comme : « L'opinion du client sur le degré de réponse d'une transaction à ses besoins et ses exigences »²²

En globale, La satisfaction du client indique dans l'ensemble si les attentes et les besoins du client ont été comblés par l'expérience d'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Une satisfaction élevée suggère que le client est content et satisfait de son expérience, ce qui peut avoir plusieurs implications positives pour l'entreprise tels que²³ :

- La fidélité des clients, et leur engagement à long terme.
- Bouche-à-oreille positif : veut dire que les clients satisfaits ils partagent leur expérience avec d'autres personnes, contribuent aussi à la réputation favorable de l'entreprise.
- Rentabilité : Les clients satisfaits ont tendance à être moins sensibles au prix et à être prêts à dépenser davantage, ce qui peut augmenter la rentabilité de l'entreprise.

²¹ KOTLER. P& DUBOIT. B, « Marketing management », Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, p68

²² MONIN. J-M. La certification dans les services, édition Afnor, 2001, Page 108. Cité par

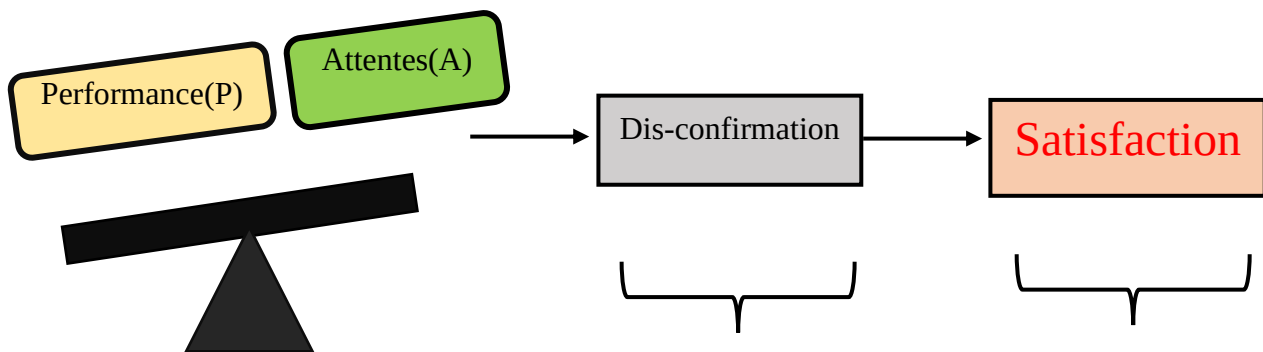
²³ Mémoire présenté par ELHARROOCHI KHATTAB, intitulé « La gestion de la relation clients comme élément de la fidélisation, Cas des entreprises Algérienne », mémoire de magister en management, université d'ORAN, Ecole doctorale d'économie et de management. Promotion 2011/2012. Page 102.

- Image de marque : La satisfaction des clients contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise, en la positionnant comme étant axée sur la qualité, le service client et la satisfaction des besoins des clients.

1.3.2. Le modèle de la satisfaction :

La recherche de plusieurs auteurs a principalement porté sur **le paradigme de la dis-confirmation des attentes** (Evrard, 1993) pour comprendre la satisfaction. Ce paradigme suggère que la satisfaction est le résultat d'une comparaison entre les performances perçues d'un produit ou d'un service et les attentes préexistantes. Cette comparaison crée une perception de confirmation ou de dis-confirmation, qui influence ensuite le jugement de satisfaction ou d'insatisfaction. Comme le voir dans la figure ci-dessus²⁴

Figure 15 : Le modèle de la satisfaction



Comparaison	Formation d'une perception « Mieux que... » « Moins bien que... »	Création d'un jugement de satisfaction
$P < A$	Dis-confirmation négative	Insatisfait
$P = A$	Confirmation	Ni satisfait, ni insatisfait
$P > A$	Dis-confirmation positive	Satisfait

²⁴ Mémoire de stage en ligne, présenté par Dzenita MESIC, master 01, intitulé « La satisfaction client dans le domaine des mesures d'audiences télévision », page 14 sur 45. Cité dans : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01120304/document>.

Source : Mémoire de stage en ligne, présenté par Dzenita MESIC, master 01, intitulé « La satisfaction client dans le domaine des mesures d'audiences télévision », page 14 sur 45. Cité dans : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01120304/document>.

1.3.3. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode de l'évaluation d'un service par un client repose sur plusieurs critères, notamment la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

1.3.4. L'intérêt de la satisfaction client :

La question de la satisfaction revêt une importance considérable, allant au-delà des affirmations théoriques pour englober des phénomènes concrets aux multiples nuances. Elle est associée à des enjeux significatifs.

Section 3 : La gestion de la relation client

La fidélisation et la gestion relation client, sont aujourd'hui pour de nombreuses organisations des propriétés pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables.

Trop souvent, pour gagner la faveur des consommateurs, des programmes de fidélisation lancés sans vraiment se focaliser sur le client en imitant tout simplement ceux de la concurrence. La conséquence est une saturation du marché et une augmentation des coûts marketing sans garantir l'efficacité et la rentabilité.²⁵

1. La fidélisation de la clientèle

La fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque, l'objectif étant donc de le fidéliser, c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long.

1.1 Formes de fidélisation

En matière de technique de fidélisation, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée :²⁶

- **Fidélisation induite :** se caractérise par une situation de fidélité totalement subit par le consommateur et dans laquelle la volonté est explicite par l'entreprise de limiter la liberté du consommateur.

²⁵Lars Mayer-Waarden « La fidélisation client » 2004

²⁶<https://www.youtube.com/watch?v=O2epMxakeOY>

- **Fidélisation recherchée** : très différente qui va se caractériser par un comportement de fidélité obtenue par la mise en place d'actions marketing au but de rester à la liberté de consommateur non contraire de séduire au total liberté.

1.2 Démarche de fidélisation

La démarche de fidélisation est dite stratégique et peut être résumée en cinq étapes principales²⁷

1^{ère} étape : identifier

Cette étape consiste à identifier les clients les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise

Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateurs (client de l'entreprise))

- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrence, axe et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (technique disponible, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

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

2^{ème} étape : adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'atteindre le but ultime qui est la différenciation de l'offre, ce qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3^{ème} étape : privilégier

Au cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit, en lui offrant un privilège, c'est à dire un avantage que les autres n'ont pas.

Mais la question qui se pose est : **qu'est-ce qu'un privilège ?**

²⁷<https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes>

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut. Mais dans la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout et simplement, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici sont les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

4^{ème} étape : contrôler

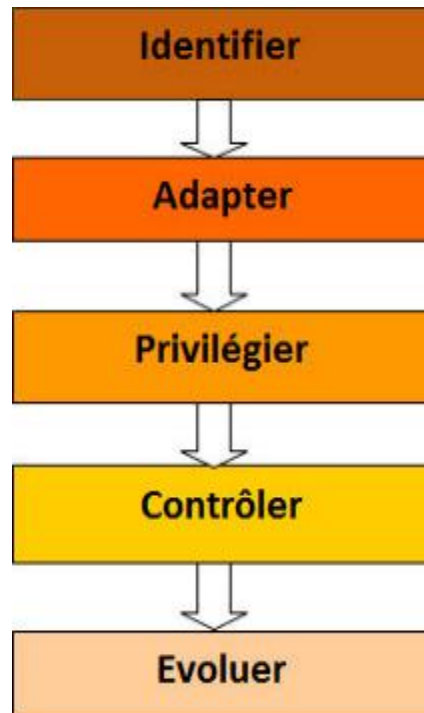
La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées, le lien entre l'entreprise et le client, et ce, pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

5^{ème} étape : évoluer

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignements ci-dessus afin d'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et diversité, c'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer afin de continuer à progresser.

Figure 16 : Démarche marketing de la fidélisation



Source: Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74

1.3 Les principales techniques de la fidélisation²⁸

1.3.1 La carte de fidélité

Matérialisée sous forme de carte nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et de leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises. Elle peut être physique ou digitale.

1.3.2 Les réseaux sociaux

Sont des sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau de relations qui favorisent les interactions entre les individus.

1.3.3 E-mailing

Permet d'envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.

1.3.4 Le parrainage

²⁸<https://www.youtube.com/watch?v=woJRzIS8h7Y>

Système permettant d'acquérir de nouveaux clients en incitant ceux déjà présents à parrainer une ou plusieurs de leurs connaissances. En termes d'affiliation, le parrain et le filleul profitent en retour de certains avantages comme un bon d'achat ou de réduction.

1.3.5 Le club vip

Clientèle privilégiée selon certains critères (ancienneté, CA élevé), qui a accès à une expérience enrichie et personnalisée assortie de services spécifiques, à des exclusivités.

1.4 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages pour les institutions d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières.

Lindon²⁹ présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête :

1.4.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver un client que d'acquérir un nouveau. La fidélisation est considérée aussi comme un facteur de génération de profit car elle permet d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant précisément aux attentes du client.

1.4.2 Les clients fidèles un gage de stabilité

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaires. Sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant, il devient moins sensible au prix. Cela peut s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

1.4.3 Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positive

Plus un client est ancien, plus il a tendance à recommander les services de l'entreprise autour de lui. Non seulement, il effectue plus de recommandations, mais en plus celles-ci sont généralement mieux ciblées car il a une connaissance approfondie des produits. Le bouche à

²⁹LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY.J, Op. Cit. 924-925

oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour la banque mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.

1.4.4 Les clients fidèles, plus rentables que les autres clients

Au fur et à mesure que la relation entre client et la banque se prolonge, les clients ont tendance à augmenter leur volume d'achat auprès de leurs banques, une forme de confiance se développe alors.

2. La gestion relation client

La gestion de la relation client (GRC) est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années. Auparavant, la GRC se trouvait réduite à une simple activité de gestion des données clients. Lorsque l'on parle de GRC, il nous vient tout de suite à l'esprit des systèmes informatiques aux technologies les plus perfectionnées et aux infrastructures coûteuses et complexes, GRC signifie le processus global par lequel les relations avec les clients sont construites et maintenues.

2.1-Définition de la gestion relation client

La GRC, en anglais CRM (Customer Relationship Management), s'impose dans ces deux professions comme un outil incontournable de leur management. René Lefébure et Gilles Venturi, la définissent ³⁰comme « La capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices ».

Toutefois, comme le fait remarquer Jean-Noël Kapferer « Pour demeurer une technique valable au niveau du marketing, la GRC ne doit pas devenir une CRM (Compagnie Rationalisation du marketing) ». Pour le marketing des banques. La GRC présente plusieurs intérêts :

- Augmenter la satisfaction du client.
- Réduire les coûts de gestion.
- Augmenter la valeur du client « Customer value ».
- Réduire l'attrition de la clientèle et fidéliser.
- Améliorer la qualité de l'information sur le client.

³⁰Badoc. M ; « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque ; 2004.P121

2.2- Les enjeux de la gestion de la relation client dans la banque

La gestion de la relation client a connu un engouement certain dans toutes les grandes entreprises depuis la fin des années 1990. Le secteur bancaire a montré ce même intérêt mais beaucoup d'entreprises sont aujourd'hui déçues. Nous nous interrogerons sur les causes de cette déception.

2.2.1- Les composantes de la relation client

On distingue habituellement trois catégories telles que : la GRC analytique, la GRC opérationnel et la GRC collaboratif.³¹

- **GRC analytique** : Il vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données, gestionnaire de campagnes). Elle comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation. Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.
- **GRC opérationnel** : est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou Internet, outils de force de vente). Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi elle comprend différents outils: des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (Call Center et Web Center) , des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (grâce aux bases de données documentaires, aux FAQ -questions et réponses les plus fréquemment posées -), des configurateurs de produits, des outils de pilotage de la force de vente avec la remontée automatique des ventes, de l'activité et le partage des agendas. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux. GRC analytique et

³¹Éric Lamarque ; « Management de la banque » édition Pearson ;2005 P138

opérationnel se complètent, la GRC analytique distribue la connaissance au GRC opérationnel, lequel remonte des données au premier pour affiner encore cette connaissance.

- **GRC collaboratif** : Si les entreprises du département du GRC sont d'accord sur les composantes d'analytique et opérationnel, on trouve des approches plus variées quant au GRC collaboratif.

Dans une démarche de synthèse, on peut estimer que la GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

2.2.2- Les trois approches de GRC :

Il est également possible de représenter la gestion relation client par trois approches sont les suivantes : une approche technologique, une approche marketing et une approche organisationnelle.

- ✓ **L'approche technologique** : comprend l'ensemble des logiciels mis en place pour collecter, traiter et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau Internet, site web, call center... Cette approche technologique permet d'intégrer les nombreux capteurs de l'organisation marketing (chargés de clientèle, guichets, guichets automatiques, call center, interface web...), les bases de données clients (historique des contacts et des relations, historique des incidents...) et les outils d'analyse (outil décisionnel, data-mining...). Cette approche est nécessaire à la bonne réalisation de la relation client, car elle saisit la vie du client dans son appréhension la plus large mais elle ne doit pas être considérée comme unique ou suffisante.
- ✓ **L'approche marketing révèle** : est pour l'analyse des bases de données qui est permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client. La multiplication des moyens de contact à travers les canaux de distribution permet de répondre aux préférences des clients. Le CRM permet de créer des événements personnalisés. Par exemple l'échéance d'un prêt pousse le conseiller de clientèle à proposer un placement adapté. La rentrée universitaire est favorable à la proposition aux étudiants de prêts personnalisés. Les 12 ans d'un enfant sont l'occasion de proposer à ses parents un livret jeune...Les

systèmes d'information forment l'outil qui permet à l'approche marketing de s'exprimer au mieux.

- ✓ **L'approche organisationnelle** : est fondamentale. Nous avons vu dans le marketing relationnel que la qualité était l'affaire de tous. La culture de la relation client est indispensable à sa réussite et l'ensemble des acteurs de l'entreprise doit donc être intégré dans une démarche CRM. La mise en place de la gestion de la relation client nécessite également une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise. La répartition du portefeuille client au sein des agences évolue. L'entreprise devient multicanale, mais si le multicanal ne fait que s'ajouter à l'organisation existante elle n'est alors que source de coût.

2.3 L'impact du GRC sur la fidélisation de la clientèle

« Une gestion relation client efficace permet de satisfaire les clients, qui se montrent dès lors d'autant plus fidèles et parlent en bien de l'entreprise et de ses produits. Les études révèlent d'ailleurs à cet égard d'importantes différences entre les clients peu satisfaits, assez satisfaits et totalement satisfaits, le moindre écart pouvant entraîner un recul notable de la fidélité. En conséquence, son objectif n'est pas simplement de générer de la satisfaction, mais de « combler » véritablement les clients. »³²

Donc, la gestion relation client permet à l'entreprise comme toute banque et organisation à satisfaire ses clients, et ce en fournissant à elle toutes informations nécessaires sur sa clientèle. Ce qui lui permet de segmenter sa clientèle et de se focaliser sur le segment des clients les plus rentables afin d'améliorer ses relations avec eux par les différents moyens de satisfaction.

La satisfaction des clients mène vers leurs fidélisations. Et puisque la GRC permet à la banque de satisfaire sa clientèle, elle impacte positivement la fidélisation client, et ce en garantissant à la banque la fidélité de ses clients les plus importants.

Le GRC est un moyen technologique qui permet aux entreprises d'apprendre d'avantage sur les besoins et comportements de la clientèle, ce qui lui facilitera de créer des relations plus personnalisées avec eux.

³²Bensadoune Djamel « Gestion de la clientèle et les actions de fidélisation » : Cas général emballage SPA Akbou ; mémoire de master science de gestion

À ce dernier on dit que la compréhension du comportement du consommateur bancaire est la base de toute stratégie de service. Sans une bonne maîtrise des comportements et des réactions de la clientèle au cours des différentes étapes du processus d'achat aucune banque ne peut garder sa place dans un marché concurrentiel. Comprendre la manière par laquelle le client ressent le besoin, ressent le risque, cherche l'information, raisonne et évalue le service et développe ses intentions futures ; est indispensable pour toute stratégie de rétention.

Cela permet de comprendre le client pour pouvoir le satisfaire et construire avec lui une relation durable.

Conclusion du chapitre

En conclusion, nous désirons nous interroger sur la question de la fidélité bancaire. La mise en place de la GRC vise à augmenter la rentabilité des clients par des ventes additives, une réduction du coût de gestion des clients et une augmentation de la fidélité des clients.

En raison de la nature intangible des services, il peut être plus difficile d'évaluer la qualité d'un service que d'un produit, dans ce contexte les organisations voulant réussir leur qualité de services se trouvent dans l'obligation d'établir des systèmes d'écoute à fin de mieux mesurer et de détecter l'éventuel écart, et des corrigés par la suite.

Après avoir présenté la notion de services et développer les particularités du marketing des services, nous avons pu constater que le marketing des services occupe une place importante dans les économies de marché, il est donc primordial pour les entreprises notamment les banques de mettre au point des actions pour se démarquer de la concurrence et parvenir à séduire le client pour que ce dernier les choisisse.

Chapitre III :

*Etude sur la fidélisation de la clientèle cas
: BNA banque Tizi-Ouzou*

Introduction

Ce chapitre présentera notre enquête auprès des clients de la BNA (851) où nous répondront à la problématique posée dans notre travail. Tout d'abord, nous évoquerons dans la première section la présentation de l'organisme d'accueil ou nous avons effectué notre stage. Ensuite, dans la seconde section nous abordons la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête et aussi le questionnaire effectué au sein de l'agence avec la clientèle, Enfin, dans la dernière section nous présenterons les résultats de l'entretien que nous avons mené avec le chef de département d'animation et de promotion commerciale sur plusieurs points essentiels tels que ; le nombre de clients de la BNA, la qualité des produits et des services, les stratégies de la satisfaction et la fidélisation des clients qui menée sur le terrain, ainsi que les résultats obtenus d'après le questionnaire distribuer aux clients par nous-mêmes d'une façon directe (main-à-main).

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.

Dans cette section nous allons présenter la banque nationale d'Algérie, ainsi que ses objectifs et ses missions. Ensuite, nous allons expliquer les produits qu'elle offre à ces clients.

1. Présentation de la Banque National d'Algérie :

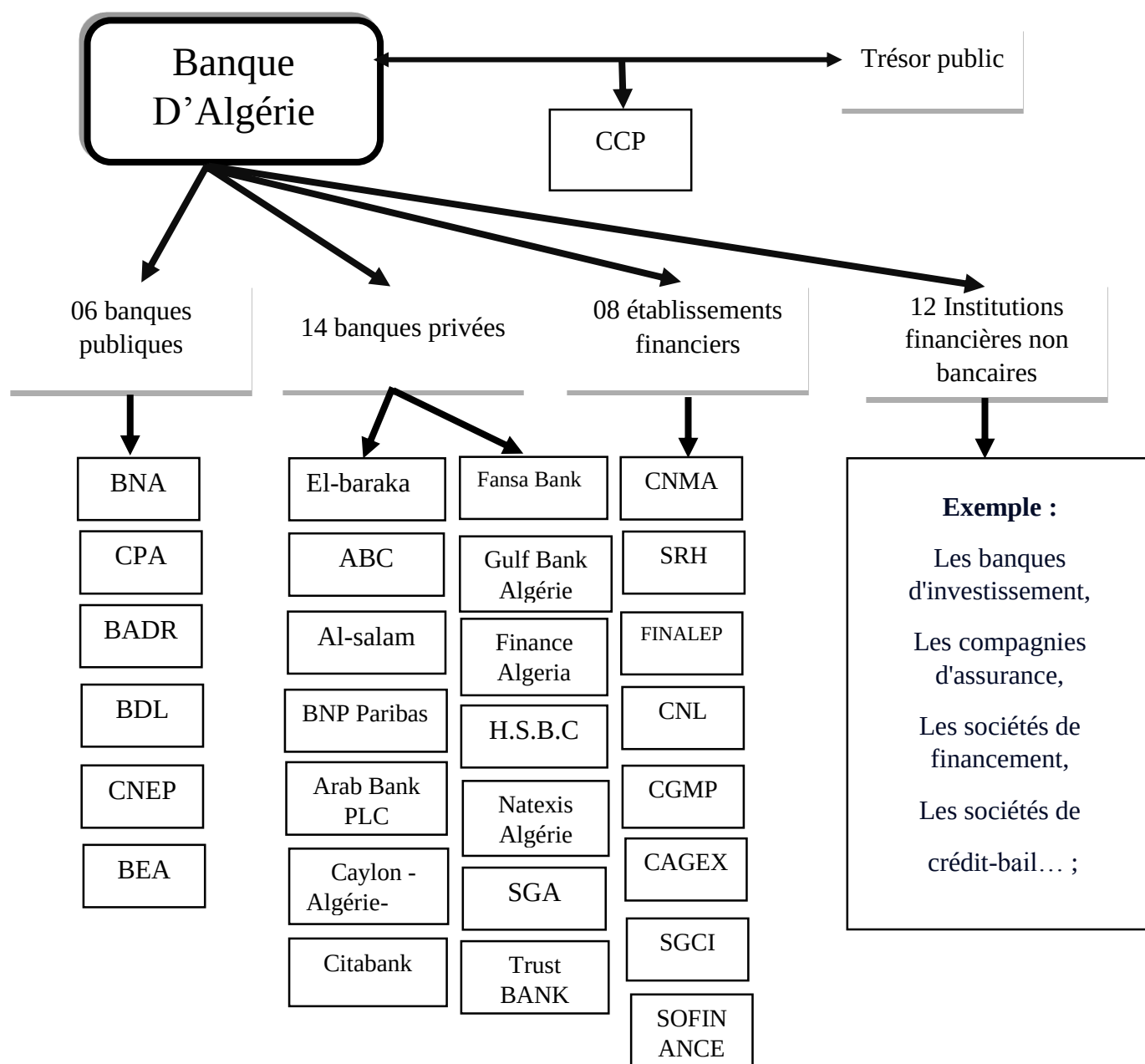
Avant d'entamer la présentation de la BNA, on met un point sur le marché bancaire Algérien brièvement.

1.1.Le marché bancaire Algérien

En 2022, le marché bancaire algérien est composé de 28 banques commerciales et établissements financiers, dont 6 sont des banques publiques, 14 sont des banques privées et 8 sont des établissements financiers. Selon l'article 83 du décret n° 03/11 du 26 août 2003, toutes les banques et établissements financiers de droit algérien doivent être constitués sous la forme de sociétés par actions (SPA). Toutefois, avec l'autorisation du Conseil de la Monnaie et du Crédit, l'entraide peut également être adoptée. Malgré cette possibilité, toutes les banques et institutions financières ont choisi de prendre la forme de SPA, à l'exception de la Caisse nationale de mutualisation agricole.¹

¹ <https://www.bank-of-algeria.dz>

Figure 17 : Configuration du marché bancaire algérien actuel



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées auprès de site officiel de la banque centrale :

<https://www.bank-of-algeria.dz>

1.2. Historique de la Banque Nationale d'Algérie :

Première Banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

La restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du trésor des circuits financiers et la non centralisation de distribution des ressources par le trésor.
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- Le non automaticité des financements

La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la **Monnaie et au Crédit** quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La BNA était la première Banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995. En juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens. En juin 2018, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens. En 2020, lancement de la finance islamique

1.3.Missions de la BNA :

La banque doit se fixer des buts qu'elle doit atteindre en exécutant ses différentes missions pour l'ensemble de la société.

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises. Aussi elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et notamment :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe.

- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation. Mises à la disposition, lettre de crédit, accréditifs et autres opérations de banque.
- Emettre des bons et obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Consentir sous toutes formes de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opérations de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'état. Répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tout établissements et administrations publics.
- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux financier.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires ; garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle.
- Assurer les constitutions de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques.
- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte du client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son Object.

1.4. Les objectifs de la BNA

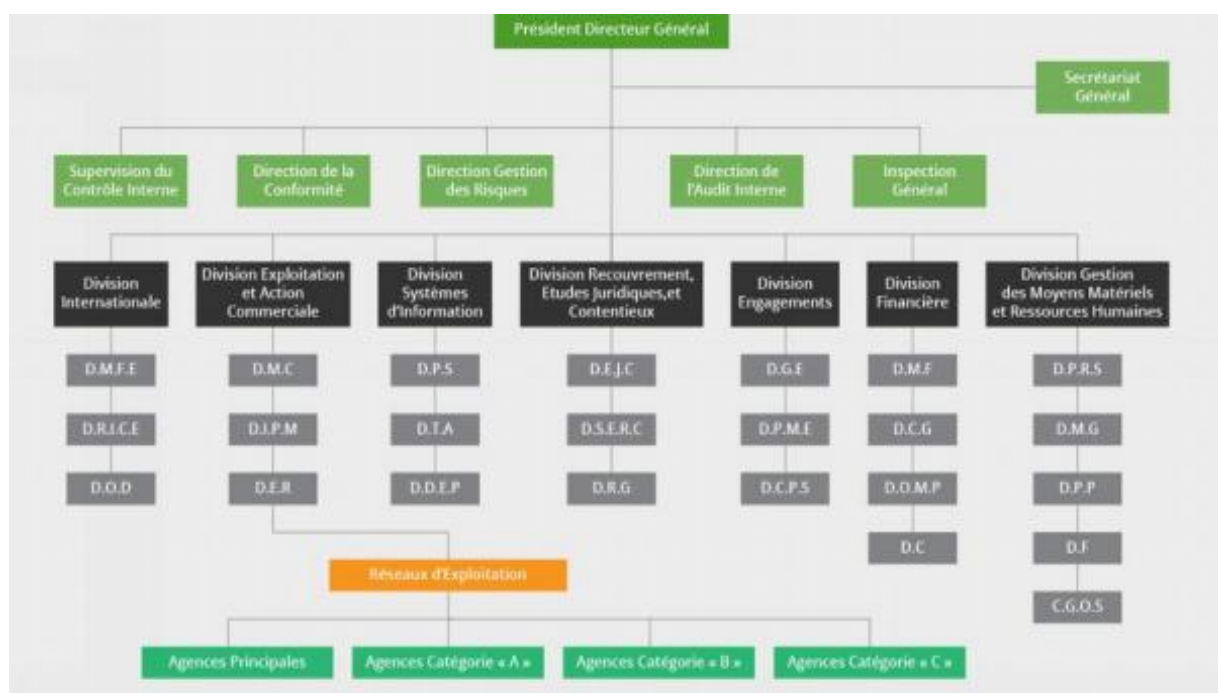
La BNA a pour objectif principal, le financement de l'économie, elle doit maximiser sa rentabilité en accueillant des ressources financières au niveau des agents économiques pour une redistribution au profit du développement de l'économie par le biais des crédits en faveur des opérateurs des différents secteurs d'activités. Ses objectifs visent :

- L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit : l'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing.
- La gestion performante de ses ressources humaines. Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle.
- Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de crédits.
- L'amélioration du système d'information

2. Organigrammes de la Banque Nationale d'Algérie

L'organigramme de la BNA se présente comme suit²

Figure 18 : l'organigramme de la Banque Nationale d'Alger



Source : document interne de la BNA.

3. Présentation de la Direction régionale de la BNA Tizi-Ouzou

² Document interne de la BNA

3.1.Présentation du réseau d'exploitation (581)

3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil de réseau d'exploitation³

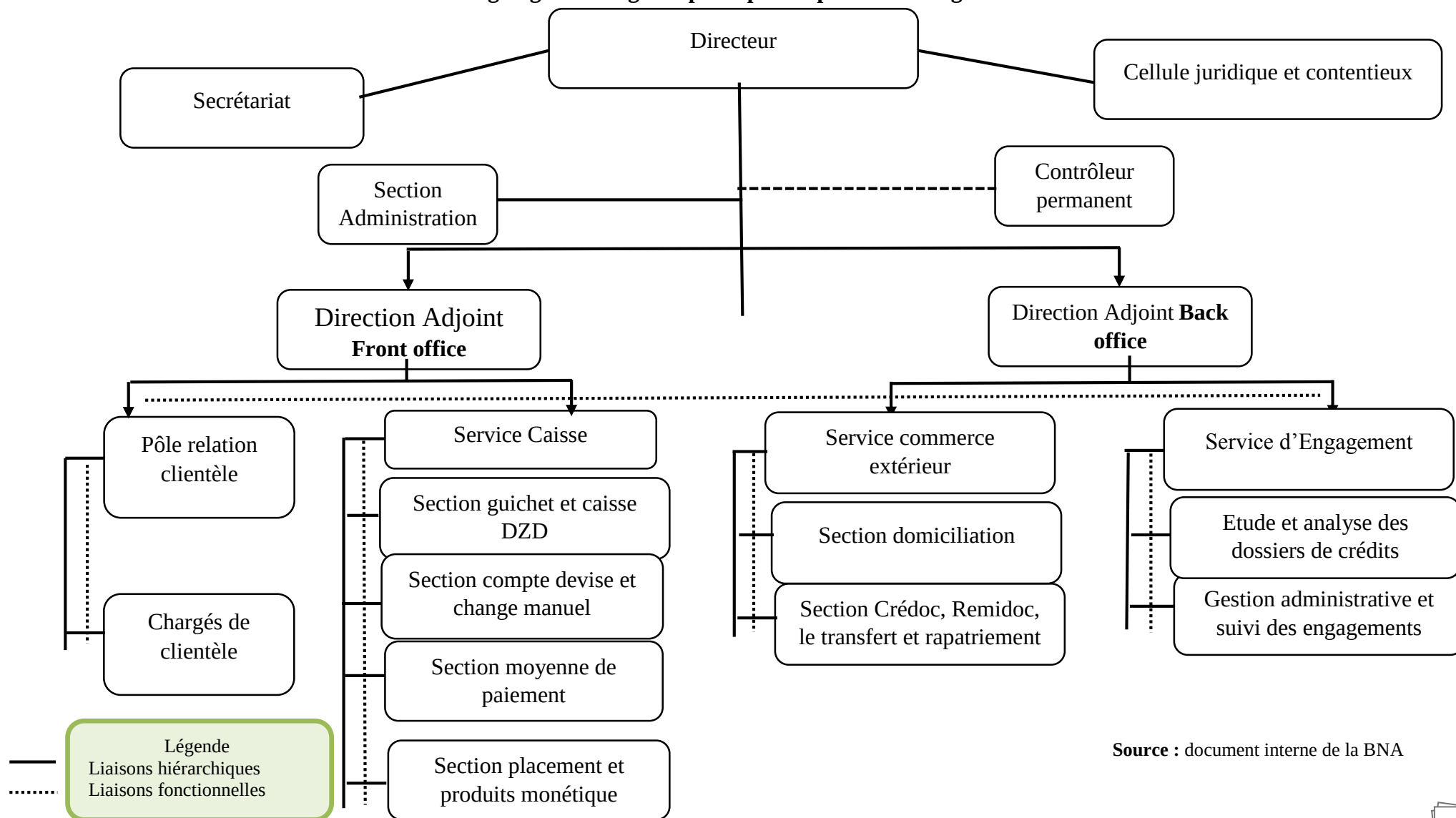
La direction du réseau d'exploitation assure la représentation de la banque au niveau de sa région. Elle est rattachée hiérarchiquement à la direction de l'encadrement du réseau « D.R.E» comme elle exerce une autorité hiérarchique et fonctionnelle sur les agences qui lui sont rattachées et entretient des relations fonctionnelles avec l'ensemble des structures de la banque. Elle se compose de 5 départements et d'une cellule informatique :

- Le département de promotion et animation commerciale ;
- Le département crédit ;
- Le département juridique et contentieux ;
- Le département contrôle ;
- Le département gestion administrative et budget ;
- Cellule informatique

³ Document interne de la BNA

Figure 19 : l'organigramme du réseau d'exploitation (581)

Organigramme agence principale et première catégorie.



Source : document interne de la BNA

La direction régionale de Tizi-Ouzou supervise 11 agences bancaires dont deux agences principales qui sont⁴ :

1. Agence Bouira	Agences de la direction régionale de Tizi-Ouzou.
2. Agence Azazga	
3. Agence Lakhdaria	
4. Agence Boghni	
5. Agence Larbaa Nath Irathen	
6. Agence Bordj Menaiel	
7. Agence principale Tizi-Ouzou ville	
8. Agence Les Ouadhias	
9. Agence Tizi-Ouzou nouvelle ville	
10. Agence Draa Ben Khedda	
11. Agence Delys	

Source : Mémoire présenter par « MENNAS Lydia, MERBOUTI, Tinhinane

3.2. Les produits de la BNA :

On distingue six types de produits de la BNA : les comptes, les placements à vue, les placements à terme, les financements, la monétique et la banque à distance, les produits divers

3.2.1. Les comptes :

3.2.1.1. Le compte chèque

Le compte chèque est un compte à vue (avoirs disponibles), il est généralement ouvert à des particuliers non commerçants (salariés), ce compte ne peut évoluer en position débitrice.

Il est pour :

- Recevoir des virements tels que le salaire, rente, ou tout autre revenu hors opérations commerciales.
- Faire des opérations de versement et de retrait et cela dans n'importe quelle agence BNA.
- Payer toutes les factures par chèque : électricité, eau, téléphones...etc. Afin d'éviter de transporter de l'argent en espèce et par conséquent le risque de vol ou perte.
- Obtenir une carte CIB gratuitement
- Délivrance de carnet de chèques gratuit.

⁴ Mémoire présenter par « MENNAS Lydia, MERBOUTI, Tinhinane », Mémoire de fin d'étude « Stratégie d'adaptation de la BNA (DRE T.O) au crise sanitaire Covid -19-, spatialité « Finance et Banque », Université de MOULOUD Mammeri, Tizi-Ouzou, page 70. Promotion : 2019/2020.

- Frais de gestion symboliques à payer annuellement.
- La possibilité de faire une procuration à une tierce personne pour effectuer toutes les opérations (sauf la clôture).
- Gestion du compte à distance par internet ou mobile

3.2.1.2.Le compte courant :

Le compte courant qui est un compte de dépôt à vue ouvert à personnes physiques, commerçantes ou professionnelles, et aux personnes morales : entreprises de droit algérien dans le cadre de leur activité : commerciale, industrielle, ou prestation de services, il est souvent le support d'opérations complexes qui varient en fonction de la nature de l'activité.

3.2.1.3.Le compte épargne

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers majeure de nationalité Algérienne résidente ou non résidente, ainsi qu'aux mineurs avec autorisation du représentant légal.

Conçu pour répondre à un triple besoin :

- La disponibilité : vous faciliter l'accès à vos opérations de retraits et versements, nous vous proposons une carte CIB épargne adossée au compte.
- La productivité de l'épargne : Sachez que les taux que nous vous proposons sont évolutifs en fonction du montant versé dont le seuil déclencheur est de 500.000 DA.
- Taux d'intérêt attractif :

Moins de 500.000 DA	Taux en vigueur
De 500 001 à 2 500 000 DA	3%
De 2 500 001 à 7 500 000 DA	3.25%
De 7 500 001 à 15 000 000 DA	3.5%
De 15 000 001 à 50 000 000 DA	3.75%
De 50 000 001 à 100 000 000 DA	4%
De 100 000 001 à 200 000 000 DA	4.25%
Plus de 200 000 000 DA	4.5%

3.2.1.4. Le compte devise :

Le compte devise, il est un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est une devise (*euro, dollar américain, livre sterling...*), il ne peut fonctionner en position débitrice. Il permet de faire des opérations de retraits et versements, la réception et émissions.

3.2.2. Les placements à vues :

3.2.2.1. Livre d'épargne avec intérêt :

C'est une forme de placement à vue s'adressant à toute personne physique désirant épargner son argent et le faire fructifier en percevant des intérêts calculés sur la base du capital épargné.

3.2.2.2. Le livret d'épargne sans intérêts :

C'est un compte d'épargne conçu pour répondre aux besoins des personnes physiques particuliers, sans aucune contrainte de plafond, sa protection est assurée par la banque. Il est sans rémunération, destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêts.

Ce compte est pour :

- Mettre l'argent en sécurité à la banque.
- Ouverture et gestion gratuite.
- La possibilité de fructifier l'épargne avec un taux d'intérêt attractif.
- Le décompte des intérêts se fait tous les six mois.
- Bénéficier d'une réduction de -0,5% lors d'une demande de crédit immobilier.
- Faire des opérations de retrait et de versement dans n'importe quelle agence BNA sans limites.
- Faire une procuration à une tierce personne pour effectuer toutes les opérations (sauf la clôture).

3.2.2.3. Le Livret épargne junior « Moustakbaly »

C'est un livret épargne qui s'adresse aux parents désireux d'épargner et de faire fructifier de l'argent pour leurs enfants (de 0 à 19 ans révolus) afin de leur constituer un capital financier et un financement pour leurs futurs projets.

3.2.3. Les placements à termes

3.2.3.1. Le compte dépôts à terme « DAT » :

C'est un compte à terme ouvert à des personnes physiques et morales disposant d'un certain capital placé pour une durée déterminée rémunéré à des taux d'intérêt variables.

3.2.3.2. Le bon de caisse :

C'est un titre émis par la banque, sous forme de coupure à valeur déterminée, matérialisant une créance détenue par un tiers sur celle-ci la somme d'argent placée pour une période déterminée génère des intérêts.

3.2.4. Monétique et la banque à distance

3.2.4.1. La carte CIB épargne :

La carte épargne interbancaire d'épargne est attribuée à toute personne physique titulaire d'un compte épargne, elle donne la possibilité à son titulaire d'effectuer des opérations de retrait sur tous les automates de la BNA, des banques confrères et D'Algérie poste.

Cette carte permet aux clients de la BNA à :

- Effectuer des opérations de paiement sur TPE ou sur internet et de retrait sur GAB/DAB (BNA, banques confrères et Algérie poste) ;
- Accéder à une panoplie de services de libre utilisation sur Guichet Automatique de la BNA ouvert 7/24

Elle peut être : Classique (DZD 18 000-120 000) ou Gold (>120 000 DZD)

3.2.4.2. La carte CIB prépayée :

La carte CIB prépayée est une carte interbancaire de retrait et de paiement destinée aux personnes physiques, elle utilise des Fonds préchargés, préalablement, alimentés par le client avant son utilisation

Le titulaire du compte peut attribuer autant de carte Prépayée qu'il veut et à n'importe quelle personne désignée par lui (cercle familiale ou autre).

Cette carte elle permet :

- Elle permet à son porteur d'effectuer les opérations Monétiques sur le compte « Prépaie » dans la limite de la provision ou du rechargement
- Vous permettrez d'optimiser la gestion de votre budget familial en attribuant un montant pour autant de porteurs que vous souhaitez (exemple : une carte pour votre épouse pour la gestion du Budget domestique et une autre pour l'argent de poche de votre enfant étudiant)

- Accès constant et sécurisé à votre argent partout sur le territoire National
- Flexibilité dans l'attribution de la carte
- Liberté par rapport aux horaires d'ouverture /fermeture des agences bancaires
- Une sécurité maximum grâce à la technologie de la carte à puce,
- Une multitude de services à disposition (paiement, retrait)

3.2.4.3. La carte CIB « ELITE »

La carte « ELITE » est une carte interbancaire de retrait et de paiement destinée aux clients des particuliers, professionnels et entreprises. Elle permet à son titulaire de bénéficier d'une panoplie de Services. Il existe deux types de cartes « ELITE » sont proposés à la clientèle, à savoir :

- La carte « ELITE » Particulier
- La carte « ELITE » Affaire

Les services adossés à la carte « ELITE » cités ci-dessous, sont offerts au détenteur de la carte « ELITE » Particulier et au mandataire de la carte « ELITE » Affaires ;

- Prévoyance accidentelle.
- Conciergerie locale.
- Assistance médicale.

3.2.4.4. La banque à distance

Pour l'amélioration de la qualité de ses services et dans le but de mieux satisfaire sa clientèle, la BNA a facilité les modes de paiement par :

La BNA a mis à la disposition de ses clients un site officiel : <https://www.bna.dz/fr/> : qui est un service en ligne qui permet au client d'accéder via internet à une multitude de services bancaires.

Le E-Banking est un service par abonnement qui vous permet non seulement de rester connecté à votre compte en toute sécurité, mais donne également accès à de nombreux services associés 24h/24 et 7j/7 via le lien « ebanking.bna.dz » ou en saisissant « BNA tic ». Téléchargez l'application mobile « BN@tic » sur le Play Store, qui sera bientôt disponible sur l'App Store. Liaison complexe et cryptée permettant la transmission des données entre l'utilisateur et la banque et garantissant la confidentialité des accès à l'e-banking BNA selon les meilleurs standards en vigueur. Avec la banque en ligne, les clients peuvent accéder à leurs

comptes 24h/24 et 7j/7 et leur permettre d'effectuer leurs opérations bancaires dans des conditions optimales.

Mobil GAB, c'est un service qui permet aux clients de la BNA abonnées de l'opérateur de téléphonie mobile « *MOBILIS* » d'accéder à leurs comptes via leur téléphone portable. Il permet de : consulter des soldes, la visualisation des 10 dernières opérations, l'édition d'un RIB, la recharge du crédit téléphonique MOBILIS, le paiement des factures MOBILIS, le virement de compte à compte BNA

3.2.4.5. La finance islamique

La Banque Nationale d'Algérie obtient l'autorisation de commercialiser les produits de la Finance Islamique le jeudi 30 juillet 2020.

Elle offre une large gamme de produits d'épargne et de financement, conformes aux préceptes de la charia islamique, certifiés par le comité charia de la banque et par l'autorité nationale charaïque de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique.⁵

Un avantage concurrentiel adopté par La BNA et mise en place en 2020, qui met à votre disposition le Crédit Auto.

- ✓ **Personnalisation** : La BNA vous permet de bénéficier d'un crédit étudié selon votre situation ;
- ✓ **Tarification** : Bénéficiez d'un taux d'intérêt concurrentiel. Profitez du taux d'intérêts préférentiel, exclusif pour les clients épargnants ;
- ✓ **Rapidité** : Votre dossier est traité dans un délai maximum de 05 jours.⁶

Le Crédit Auto finance votre achat de véhicule, produit ou assemblé en Algérie. C'est une opération par laquelle la banque met à la disposition de son client une somme d'argent pour l'acquisition d'un véhicule neuf produit ou assemblé sur le territoire national. Toute personne physique de nationalité algérienne ayant un revenu égal ou supérieur à 2 fois le SNMG. La banque vous avance la somme nécessaire pour l'achat du véhicule en question (*jusqu'à 85 %*)

⁵ Certificat-finance-islamque.pdf, disponible dans le site : <https://www.bna.dz/financeislamique/wp-content/uploads/2020/08/> consulté le 02/09/2023.

⁶ Nos financements, crédit auto disponible dans le site : <https://www.bna.dz/fr/formules-de-financement.html> consulté le même jour.

et vous procédez à son remboursement sur la base d'un échéancier établi à l'avance et que vous aurez préalablement accepté sur une période de 12 à 60 mois.

Le taux d'intérêt appliqué par la BNA est de 8 % pour les épargnants- 8,25 % pour les non-épargnants. Des frais de gestion de DA 2.000,00 H.T.

3.2.5. Produits divers

La BNA propose des produits divers tels que la bancassurance et le coffre-fort,

3.2.5.1.La bancassurance : c'est l'activité à travers laquelle la banque par le biais d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération.

3.2.5.2.Le coffre-fort, c'est un service proposé par la BNA à sa clientèle fidèle et de confiance qui consiste en la location d'un coffre-fort contre le paiement annuel d'une commission fixe.

Ce service permet aux clients de la banque de confier en toute sécurité à cette dernière, la garde de tous documents importants, valeurs mobilières, bijoux et objets précieux. La banque propose trois types de coffres : le petit modèle, le moyen et le grand.il est offert pour toutes personnes morales ou physiques connues et de confiance.

3.2.6. Les financements

Les financements de la BNA sont multiples :

Tel que, **le crédit immobilier** est un crédit qui permet de financer tout ou une partie d'un besoin, relatif à un achat immobilier, d'une opération de construction, ou des travaux sur un bien immobilier existant. Le bénéficiaire doit être âgé de moins de 70 ans et avoir un revenu stable et régulier d'au SNMG ;

Ensuite, **le crédit d'investissement** qui est destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production ; ce crédit peut être moyen terme sur une durée de 2 à 7 ans qui correspond approximativement à la durée d'amortissement du matériel. La période différée peut être de 6 à 24 mois. Ainsi que toute personne morale justifiant des documents nécessaires notamment l'étude technico-économique. Pour obtenir ce crédit il faut avoir un projet fiable et réalisable (*nouvelle affaire ou renouvellement/ extension d'une affaire existante*).

Le financement de la promotion immobilière est destiné à la construction ; l'extension, l'aménagement, réfection, la rénovation, la restauration, la réhabilitation, la restructuration et le confortement des biens immobiliers (*logements, locaux commerciaux et professionnels*), conçus pour la vente ou la location, ainsi que la réalisation de biens immobiliers destinés à la satisfaction des besoins propres du promoteur, enfin ce crédit est octroyé à moyen terme sur une durée de 5 ans.

- ✓ **Les crédits d'exploitation** permettent aux entreprises et aux entités économiques de rencontrer durant leur cycle d'exploitation des besoins de trésorerie. Ces derniers sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser des salaires, combler les décalages constatés entre les paiements et les recettes, payer une caution, obtenir un délai pour régler des dettes. Pour cela les concours du banquier peuvent revêtir la forme des crédits par caisse ou par signature.
- ✓ **Le crédit documentaire (*le commerce extérieur*)**, c'est une opération financière spécifique qui désigne un engagement de paiement de la part d'une banque envers un fournisseur d'une marchandise ou d'un service. Ce dernier doit fournir tous les documents qui attestent la bonne expédition de la marchandise ou la bonne réalisation du service et ce dans un délai prévu.

La banque joue un rôle d'intermédiaire entre acheteur et fournisseur pour garantir aux deux parties leurs exigences respectives.

Il est donc une technique mondialement utilisée pour sécuriser les transactions du commerce international.

Le dispositif ANSEJ, s'adresse aux jeunes chômeurs situés dans la tranche d'âge de 19 à 35 ans, jouissant d'une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de l'agence principale BNA (581) de Tizi-Ouzou nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par questionnaire ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

Le questionnaire est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population.

1. Présentation de l'enquête

Pour notre travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme une méthode de recueil d'informations visant à poser des questions à un certain nombre de clients, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode administratif.

Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- ❖ Comprendre les attentes des clients, ainsi que leur degré de satisfaction des services proposés par la BNA.
- ❖ Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de BNA : l'accueil, les réclamations...etc.
- ❖ Evaluer la relation entre le client et la banque.

L'objet de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats. Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujets traité ».

Afin de répondre à notre problématique qui est « **Comment le marketing bancaire peut-il contribuer à la fidélisation des clients dans un contexte de concurrence accrue et de digitalisation croissante des services bancaires ?** » nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la BNA.

1.2.Définition de l'échantillon

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : « Un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte.¹

L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. »

1.2.1. La taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile, puisque la taille de population. Nous avons choisi un échantillon de 42 clients vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est limité à interroger un échantillon de cette taille.

2. Questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera l'étude pratique, dont l'objectif méthodologique est la vérification des hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de

- Formuler des questions claires et simples
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée
- Corriger le questionnaire.

2.1.La forme des questions

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants

2.1.1. Les questions ouvertes

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

Exemple : Que proposez-vous à la BNA-Banque pour mieux satisfaire sa clientèle ?

2.1.2. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes

a. Les questions à choix multiple (QCM)

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

Exemple : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

b. Les questions à choix unique

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

Exemple : Durant votre visite à l'agence, comment trouvez-vous l'accueil clients ?

c. Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

Exemple : La banque réalise-t-il correctement service ?

3. Méthode de traitement des données

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés, et ce travail est achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel. Nous avons mobilisé le tri plat qui consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête.

Dans cette section, nous présentons les résultats de notre recherche. Une fois l'étude de terrain terminée, nous nous retrouvons avec une série de questions qui représentent une grande quantité d'informations brutes. Ces questions doivent être abordées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

➤ **Volet N°1 : données relatives aux clients de l'agence :**

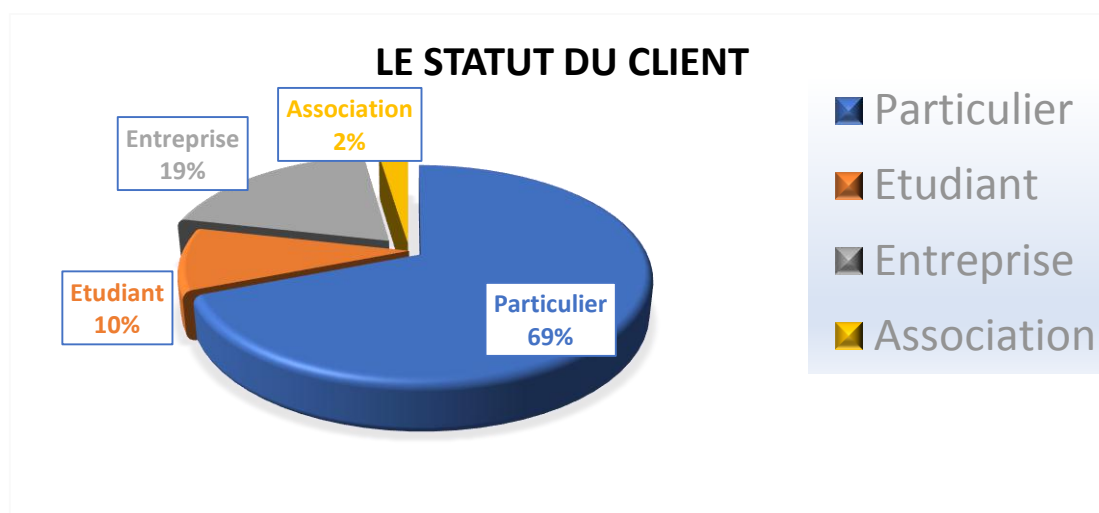
Question 1 : Vous êtes un client ?

Tableau N° 03 : vous êtes un client ;

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Particulier	29	69%
Etudiant	4	10%
Entreprise	8	2%
Association	1	19%
Total	42	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 20 : Vous être un client ?



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 03

D'après ce graphe nous constatons que la catégorie l'a plus élevé des clients de la BNA est les particuliers, par rapport aux autres comme les associations, les étudiants et les entreprises qui représentent respectivement 19%, 9% et 5%.

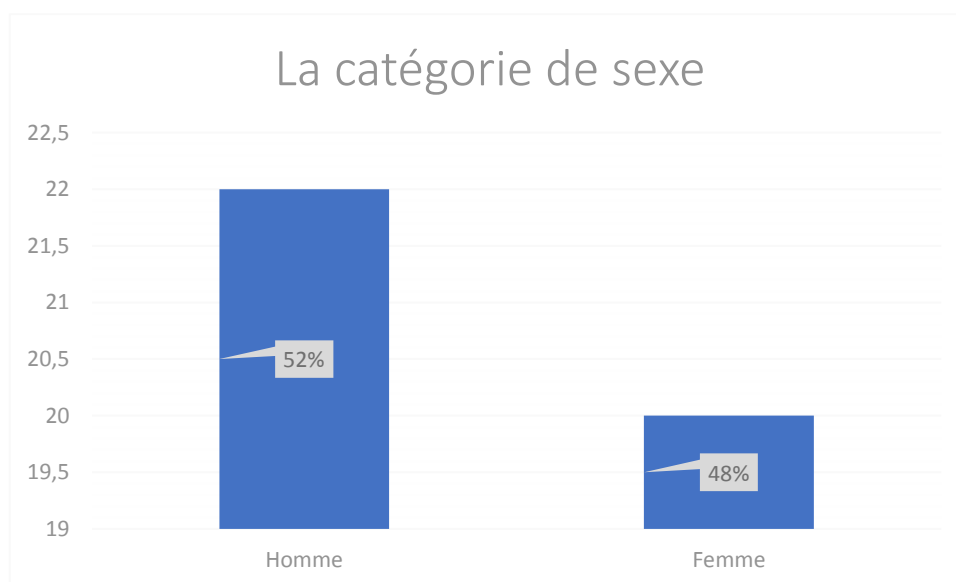
Question 2 : Quelles est votre catégorie de sexe ?

Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectif	%
Homme	22	52%
Femme	20	48%
Total	42	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°21 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 04

Notre enquête comporte 52% Hommes et 48% Femmes. On constate que les hommes sont attirés davantage que les femmes.

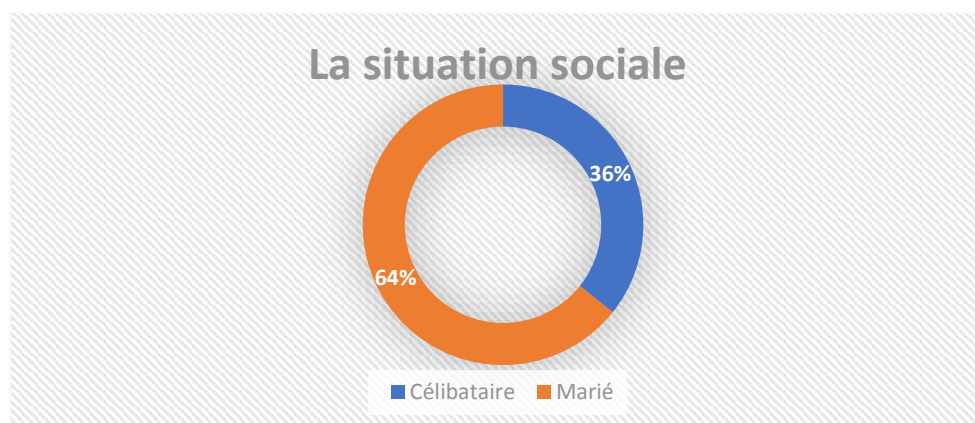
Question 3 : Qu'il est votre statut ?

Tableau n°5 : Situation sociale

Désignation	Effectif	%
Célibataire	15	36%
Marié	27	64%
Total	42	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°22 : Situation sociale :



Source : : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 05

D'après ce graphe, nous constatons que les personnes mariées représentent 64% de l'échantillon, un taux plus élevé par rapport aux célibataires qui est de 36%.

Question 4 : Quel est votre tranche d'âge :

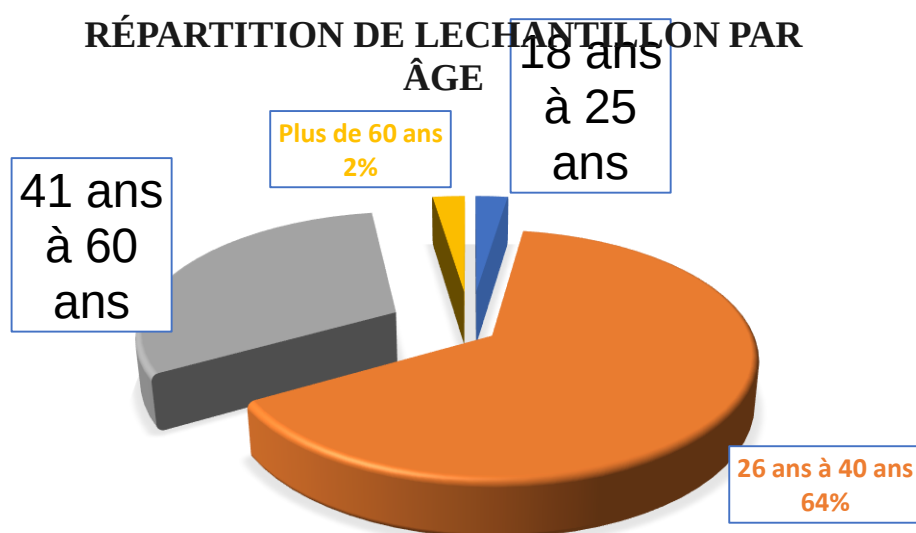
Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Désignation	Effectif	%
18 ans à 25 ans	1	2%
26 ans à 40 ans	27	64%
41 ans à 60 ans	13	31%
Plus de 60 ans	1	2%

Total	42	100%
--------------	-----------	-------------

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°23 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 06

La plus forte proportion de clients sondés soit (64%) se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60ans » est de 31% suivi de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec (3 %) et enfin la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 2%. Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de « 26 à 40 ans » et de « 41 à 60 ans » avec (95%).

Question 5 : Quel est votre catégorie socio-professionnelle :

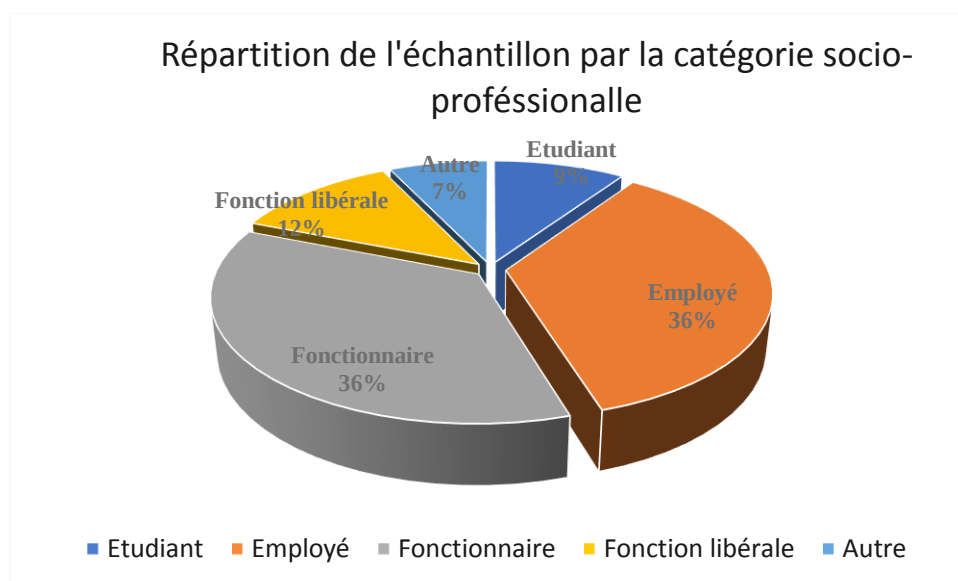
Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle :

Désignation	Effectif	%
Etudiant	4	10%
Employé	15	36%
Fonctionnaire	15	36%

Fonction libérale	5	12%
Autre	3	7%
Total	42	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°24 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 07

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients interrogés se situe dans la catégorie des fonctionnaires et les employés avec un taux de 36 %, suivis par la fonction libérale avec un pourcentage de 12%, les étudiants à 9% et les autres catégories est de 7%.

Cela signifie que la banque BNA intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelles.

➤ Volet N° 2 : données relatives aux pratiques marketings dans l'agence

Question 6 : Depuis quand êtes-vous client à la BNA ?

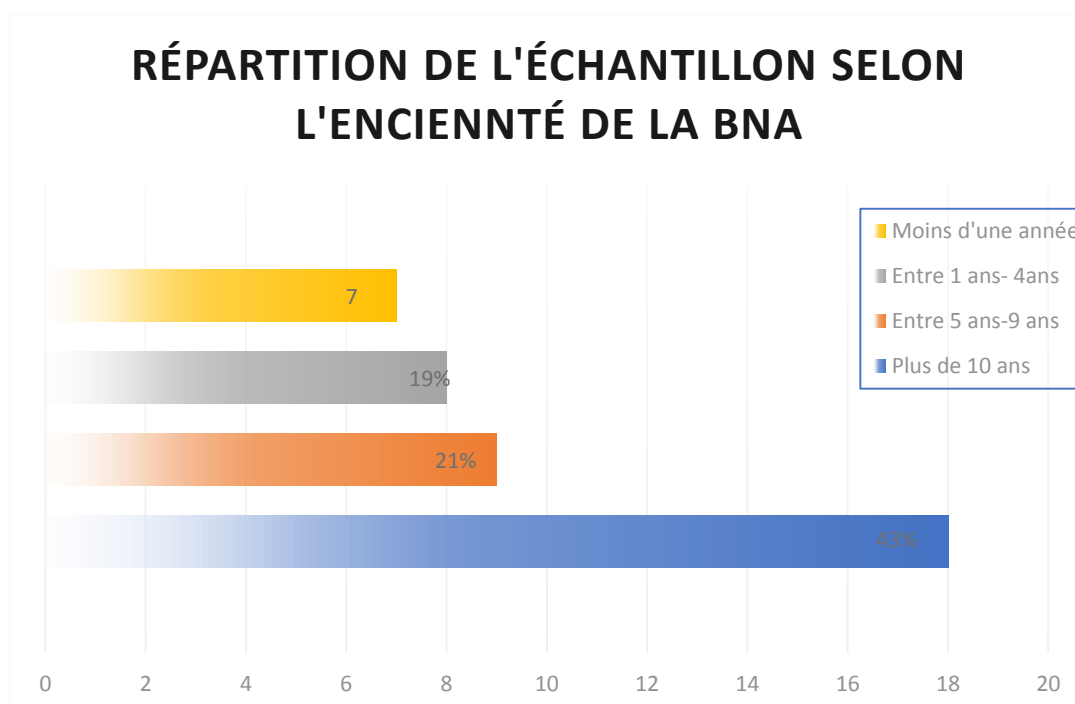
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA :

Désignation	Effectif	%
Plus de 10 ans	18	43%
Entre 5 ans-9 ans	9	21%
Entre 1 ans- 4ans	8	19%
Moins d'une année	7	17%
Total	42	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°25 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 08

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients enquêtés soit 43% se situe dans la tranche plus de « 10 ans », que 21 % sont des clients entre

« 5ans- 9ans », 19% se situe dans la tranche entre « 1ans- 4ans », et 17% se situe dans la tranche de « moins d’une année ». Nous supposons que les clients de l’agence principale (581) depuis « plus de 5ans », ont une relation de moyen terme avec la banque. Dans ce cas 64% des clients ont une relation de moyen terme, donc la nature de la relation entre le client et la BNA est fondé sur le moyen terme en raison de la durée de l’implantation de la BNA Tizi-Ouzou.

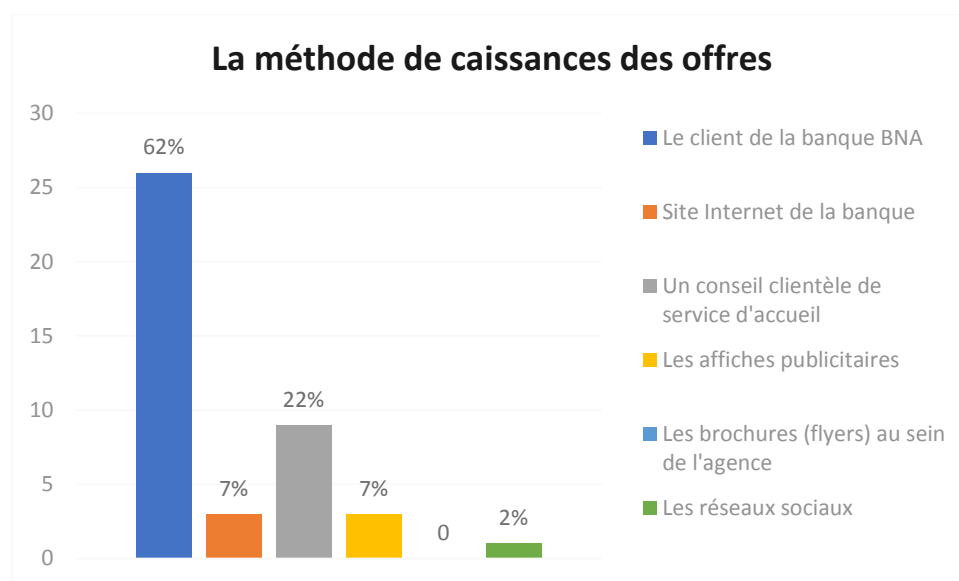
Question 7 : A travers quelle méthode vous avez connu les offres de la BNA ?

Tableau n°9 : La méthode de connaissance des offres :

Désignation	Effectif	%
Le client de la banque BNA (bouche-à- l’oriel)	26	62%
Site Internet de la banque	3	7%
Un conseil clientèle de service d'accueil	9	22%
Les affiches publicitaires	3	7%
Les brochures (flyers) au sein de l'agence	-	-
Les réseaux sociaux	1	2%
Total	42	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l’enquête

Figure N°26 : La méthode de connaissance des offres :



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 09

A travers le graphe ci-dessus on constate que la BNA est reconnue essentiellement à travers sa clientèle. Plus de la moitié des clients ont été sensibilisé à travers la technique traditionnelle à savoir le « bouche-à- l'oreille »

Question 8 : Quels sont les critères qui vous en motivez pour le choix de la BNA ?

Tableau n°10 : Les critères de motivation

Désignation	Oui		Non		Total
	Effectif	%	Effectif	%	
Notoriété de ses produits	10	24%	32	76%	42
Sa bonne connaissance dans le territoire nationale (image)	14	33%	28	67%	42
Les recommandations client	6	14%	36	86%	42
Proximité	11	26%	31	74%	42
Diversification des produits & services	7	17%	35	83%	42
Disponibilité du personnel	13	31%	29	69%	42
La qualité de service	27	64%	15	36%	42
Autre	2	5%	40	95%	42

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°27 : Les critères de motivation :



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 10

A titre de ces résultats, la qualité de service représente le critère le plus motivant dans le choix d'une banque c'est le plus dominant, presque la moitié des clients (64%) ont motivé leurs choix par la qualité de service fournis par la BNA. la bonne connaissance dans le territoire nationale avec (33%), aussi la disponibilité du personnel avec (31%). Seulement 26% des clients affirment connaître la BNA grâce à sa notoriété et image. Nous constatons le manque d'attractivité du client par la publicité et la recommandation client occupe seulement (14%).

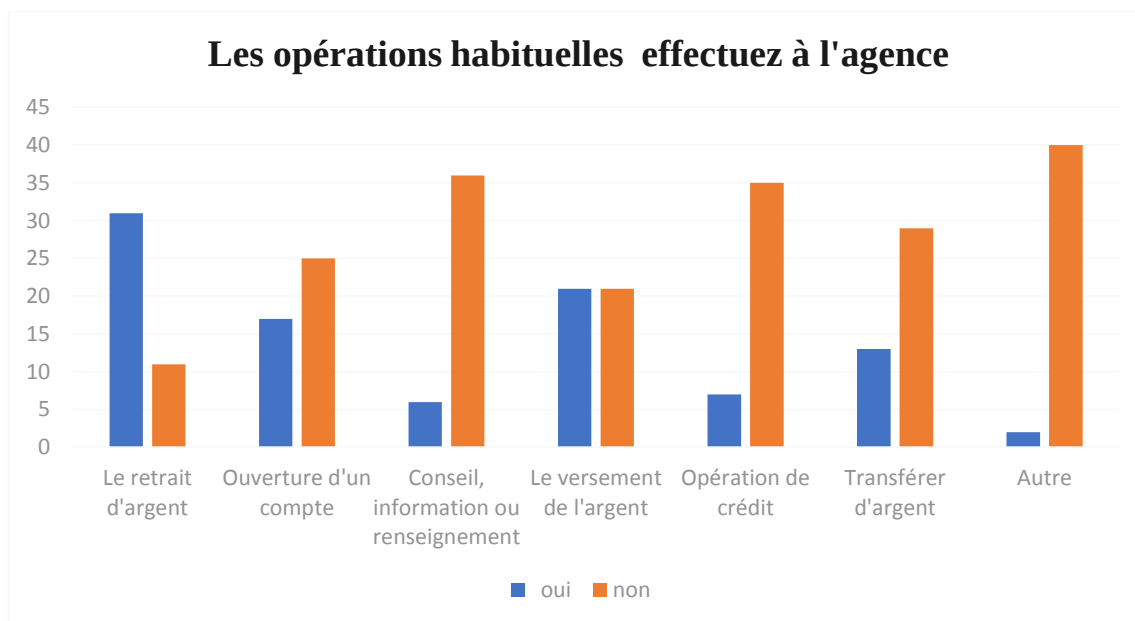
Question 9 : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

Tableau n°11 : Les opérations habituelles effectuez à l'agence :

Désignation	OUI		NON		Total
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	
Le retrait d'argent	31	74%	11	26%	42
Ouverture d'un compte	17	40%	25	60%	42
Conseil, information ou renseignement	6	14%	36	86%	42
Le versement de l'argent	21	50%	21	50%	42
Opération de crédit	7	17%	35	83%	42
Transférer d'argent	13	31%	29	69%	42
Autre	2	5%	40	95%	42

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°28 : Les opérations habituelles effectuées à l'agence :



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 11

D'après ce graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité des clients (74%) de l'agence se présente pour le retrait d'argent parce que c'est l'opération la plus fréquente quotidiennement par rapport aux autres tels que le versement d'argent est de (50%), l'ouverture d'un compte est de (50%), le transfert de l'argent avec (31%).

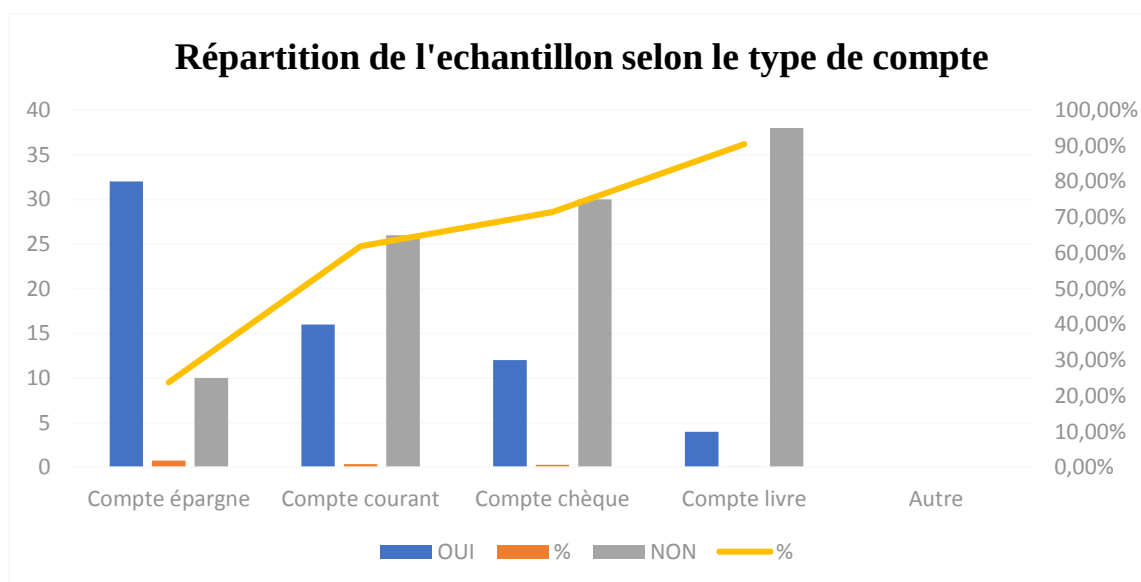
Question 10 : Quels produits avez-vous souscrit ?

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte :

Désignation	OUI		NON		TOTAL
	Effectif	%	Effectif	%	
Compte épargne	32	76,19%	10	23,81%	42
Compte courant	16	38,10%	26	61,90%	42
Compte chèque	12	28,57%	30	71,43%	42
Compte livre	4	9,52%	38	90,48%	42
Autre	-	-	-	-	42

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°29 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte.



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 12

La majorité des clients interrogés bénéficient d'un compte courant et d'un compte d'épargne avec respectivement (76,19%) et (38,10%), viennent ensuite les clients qui bénéficient du compte chèque avec (28,57%) et après ceux qui bénéficient du compte livret (9,52%).

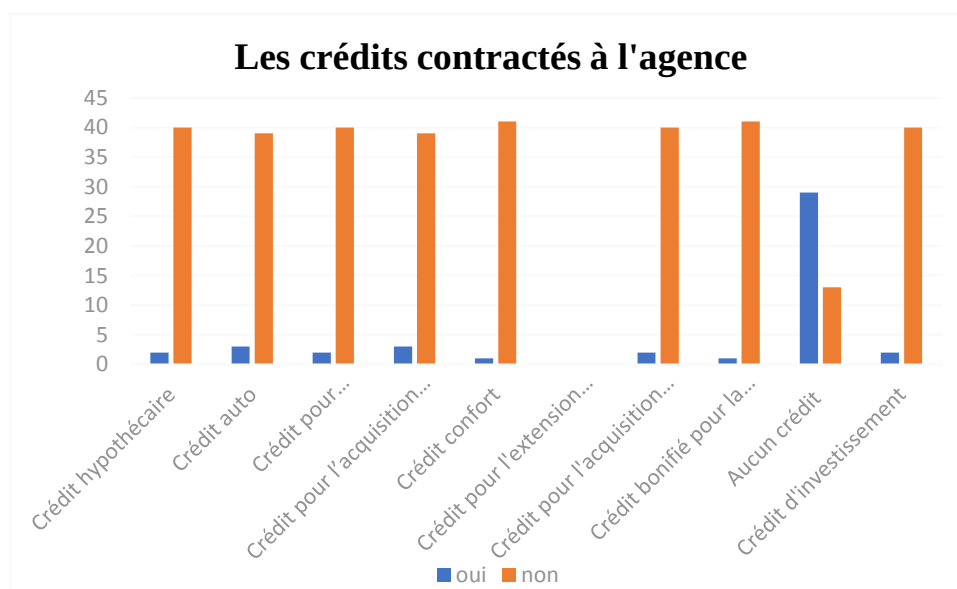
Question 11 : En manière de crédit quels sont les crédits que vous avez contactés ?

Tableau N° 13 : Les crédits que vous avez contractés

Désignation	OUI		NON		TOTAL
	Effectif	%	Effectif	%	
Crédit hypothécaire	2	5%	40	95%	42
Crédit auto	3	7%	39	93%	42
Crédit pour l'aménagement d'une habitation	2	5%	40	95%	42
Crédit pour l'acquisition d'un logement promotionnel vendu sur plans	3	7%	39	93%	42
Crédit confort	1	2%	41	98%	42
Crédit pour l'extension d'une habitation	-	-	-	0%	42
Crédit pour l'acquisition d'un logement neuf achevé	2	5%	40	95%	42
Crédit bonifié pour la construction d'une habitation rural	1	2%	41	98%	42
Aucun crédit	29	69%	13	31%	42
Crédit d'investissement	2	5%	40	95%	42

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°30 : Les crédits que vous avez contractés



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 13

D'après ce graphe, nous constatons que dans la banque BNA l'accord de crédit n'occupe pas une grande importance chez les clients. Les services basiques reste les plus demandés

➤ **Volet N°3 : Données relatives à la relation client/banquier**

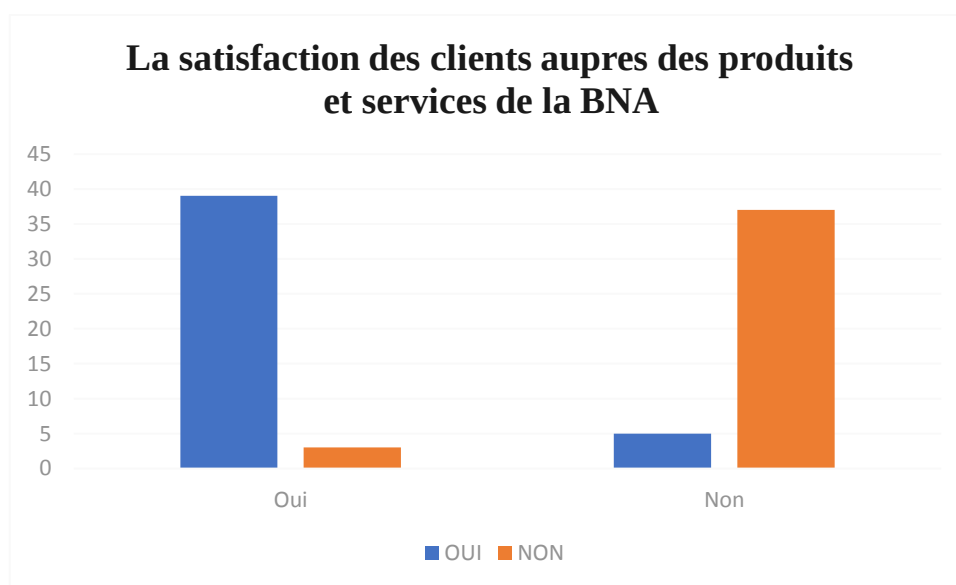
Question 12 : Vous être satisfait par les services et gamme de produits proposés par la BNA ?

Tableau n°14 : La satisfaction des produits et services de la BNA ?

	OUI		NON		
Désignation	Effectif	%	EFFECTIF	%	TOTAL
Oui	39	93%	3	7%	42
Non	5	12%	37	88%	42

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°31 : La satisfaction des produits et services de la BNA ?



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 14

Il ressort de la figure 29, un pourcentage assez élevé des clients (93%) sont satisfaits par les produits et les services de la BNA.

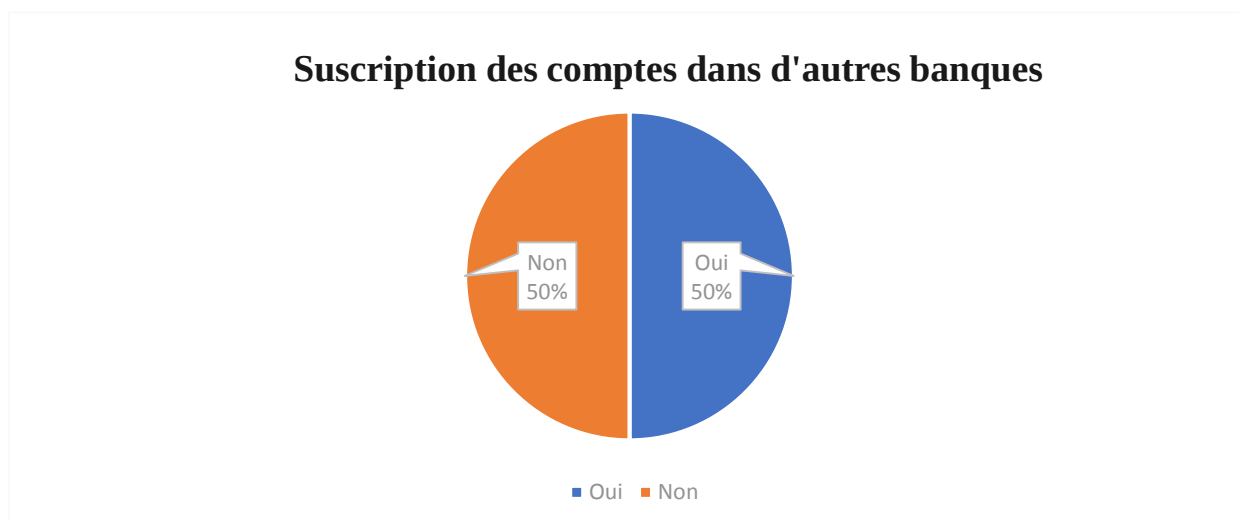
Question 13 : En dehors du/des compte(s) que veut procéder à la BNA ; avez-vous des comptes dans d'autres banques ?

Tableau n°15 : Compte souscrit dans autres banques :

Désignation	Effectif	%
Oui	21	50%
Non	21	50%
Total	42	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°32 : Compte souscrit dans autres banques



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 15

Nous constatons à travers ce graphe que certains clients préfèrent avoir des comptes dans d'autres banques, et d'autres préfèrent rester chez BNA.

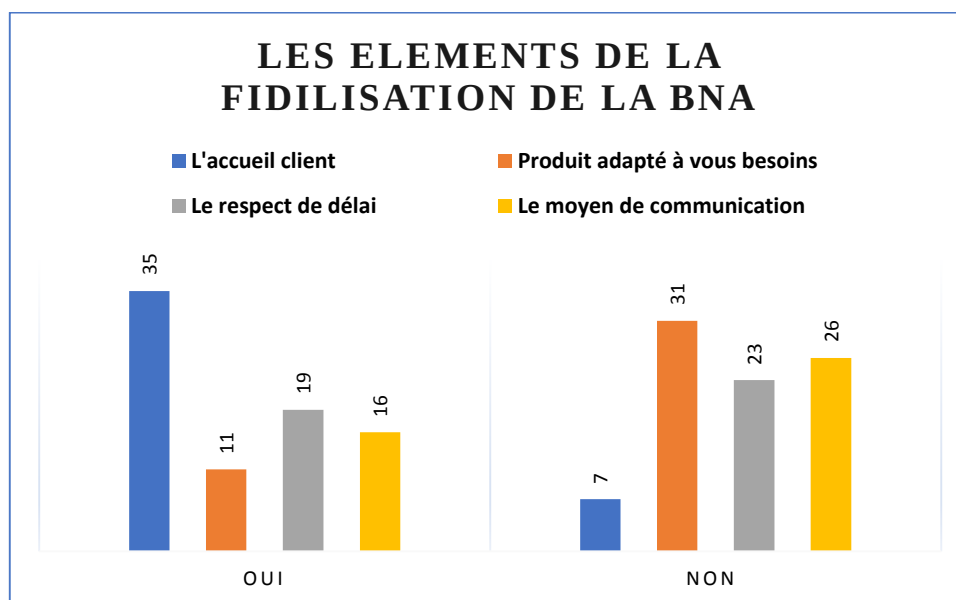
Question 14 : Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendrons fidèles vis-à-vis de la BNA ?

Tableau n°16 : Les éléments de fidélisation à la BNA :

	OUI		NON		
Désignation	Effectif	%	Effectif	%	Total
L'accueil client	35	83%	7	17%	42
Produit adapté à vous besoins	11	26%	31	74%	42
Le respect de délai	19	45%	23	55%	42
Le moyen de communication	16	38%	26	62%	42

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure 33 : Les éléments de fidélisation à la BNA



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 16

D'après ce graphe 83% des clients interrogés affirment que l'élément qui influence le plus sur la fidélisation de la clientèle est l'accueil, suivie par le respect de délai avec (45%) de l'échantillon interrogé. Des résultats qui prouvent que le bien-être des clients est le cœur de la pérennité de l'activité bancaire.

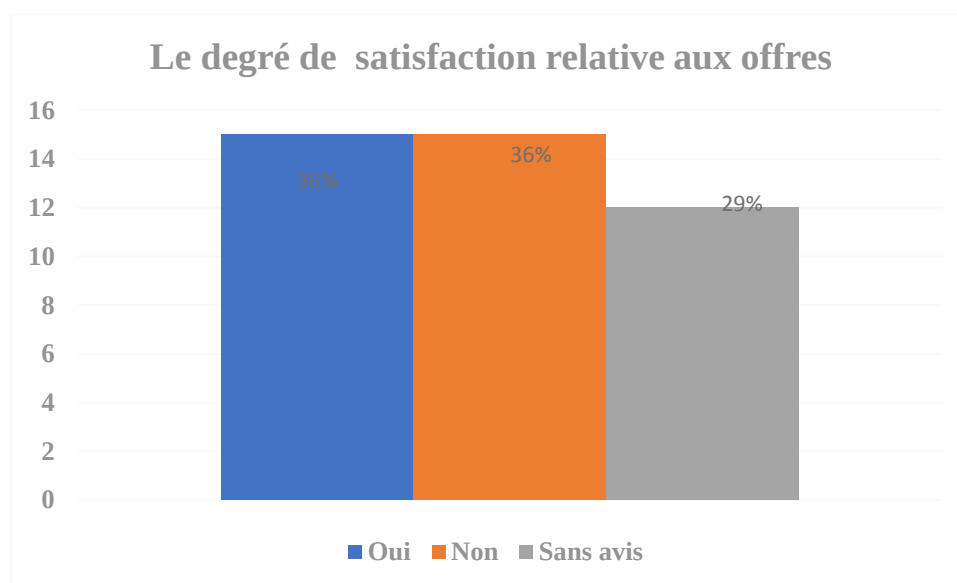
Question 15 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, acceptez-vous son offre ?

Tableau N°17 : Degré de satisfaction relatif aux offres :

Désignation	Effectif	%
Oui	15	36%
Non	15	36%
Sans avis	12	29%
Total	42	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête

Figure N°34 : Degré de satisfaction relatif aux offres



Source : élaboration personnelle à partir des du tableau N° 17

D'après cette analyse, nous constatons que le degré de la satisfaction aux offres de la BNA est différent d'un client à autre par rapport à leurs attentes, nous trouvons 36% des clients qui sont satisfaits 36% ne sont pas satisfaites, nous avons rencontré une catégorie de clients qui ne veulent pas prononcer par rapport à leurs satisfactions vis- à vis des produits de la BNA du fait qu'ils ne souscrivent pas à plusieurs opérations, ils font juste le retrait d'argent.

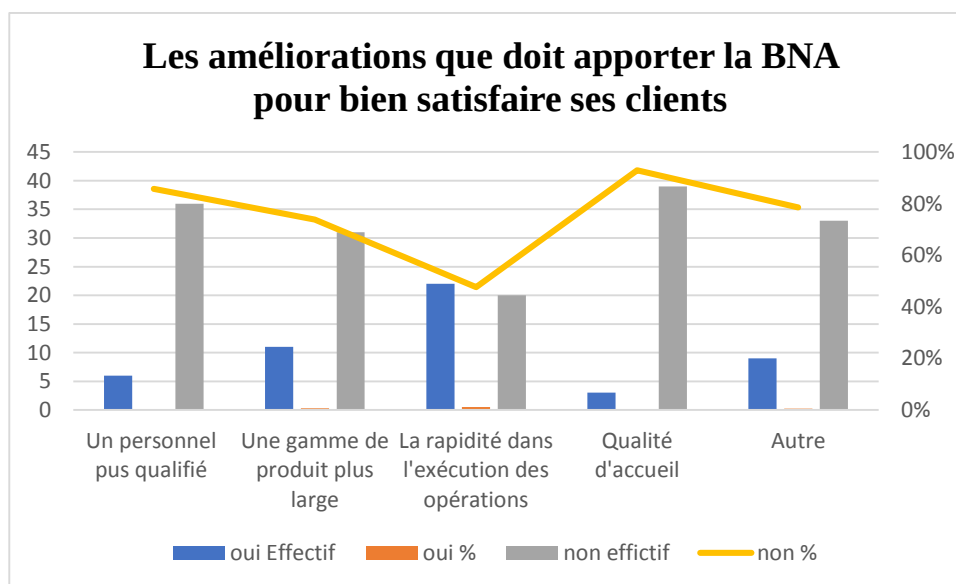
Question 16 : Quelles sont les améliorations que la BNA devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

Tableau N°18 : Les améliorations pour être fidèle à la BNA :

Désignation	Oui			Non	Total
	Effectif	%	Effectif	%	
Un personnel plus qualifié	6	14%	36	86%	42
Une gamme de produit plus large	11	26%	31	74%	42
La rapidité dans l'exécution des opérations	22	52%	20	48%	42
Qualité d'accueil	3	7%	39	93%	42
Autre	9	21%	33	79%	42

Source : établie par nous-mêmes

Figure N° : 35 Les améliorations doit apporter la BNA pour bien satisfaire ses clients



Source : établie d'après les données du tableau N°18

Le graphique ci-dessus, montre les améliorations que doit apporter la BNA pour mieux satisfaire sa clientèle, ils concentrent sur la rapidité dans l'exécution des opérations est (52%),

ainsi de suite vient la gamme de produit plus large (26%), le personnel plus qualifié est de (14%).

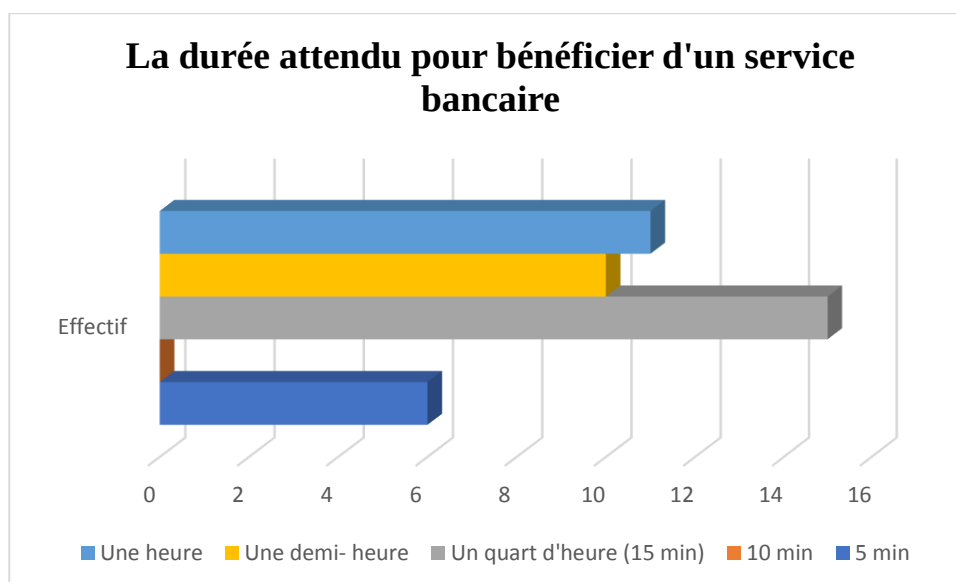
Question 17 : Combien de temps vous patientez à la BNA pour bénéficier des services ?

Tableau 19 : La durée attendu pour bénéficier un service :

Désignation	Effectif	%
5 min	6	14%
10 min	-	-
Un quart d'heure (15 min)	15	36%
Une demi- heure	10	24%
Une heure	11	26%
Total	42	100%

Source : établie par nous-mêmes

Figure N° 36: La durée attendu pour bénéficier d'un service bancaire



Source : établie d'après les données du tableau N°19

On remarque d'après cette figure la durée d'attendre pour bénéficier d'un service bancaire dépend de l'opération exécuter et combien de la charge de travail, on a des clients

restent un quart de-heure minimum qui est (36%), autre une heure (26%), et d'autre une demi-heure (24%). Ainsi y'a des clients qui ne prend pas beaucoup de temps juste 5m mais avec un (6%).

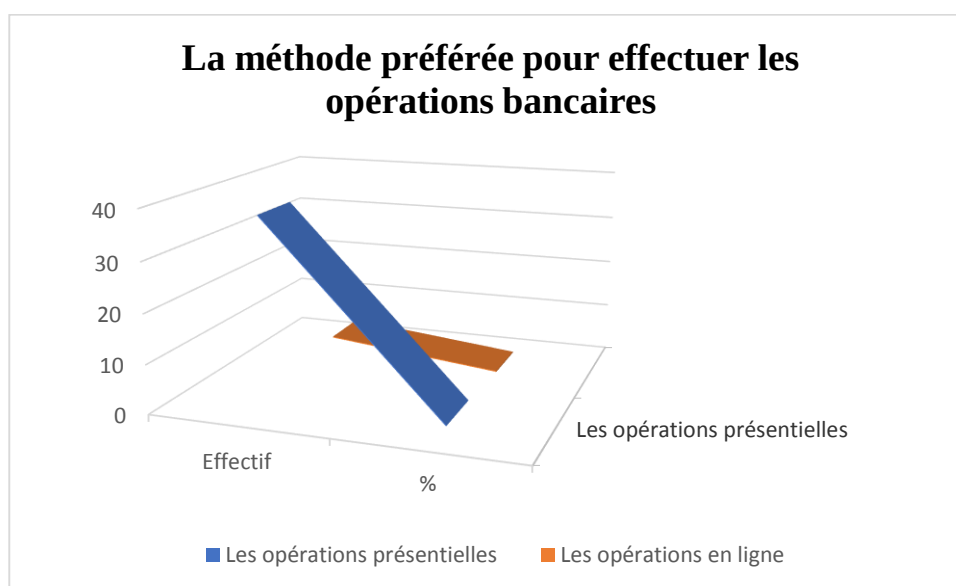
Question 18 : Quels sont les opérations les plus utilisé pour vous ?

Tableau N°20 : La méthode des opérations la plus exercée au niveau de la BNA :

Désignation	Effectif	%
Les opérations présentielle	38	90%
Les opérations en ligne	4	10%
Total	42	100%

Source : établie par nous-mêmes

Figure N° 37: La méthode préférée pour effectuer les opérations bancaires



Source : établie d'après les données du tableau N°20

Nous constatons d'après notre enquête que la manière des opérations que les clients préfèrent au niveau de la BNA sont en présentielle avec (90%), et celles en ligne avec (10%). Ce phénomène explique que y'a pas vraiment de développement dans la culture de la digitalisation.

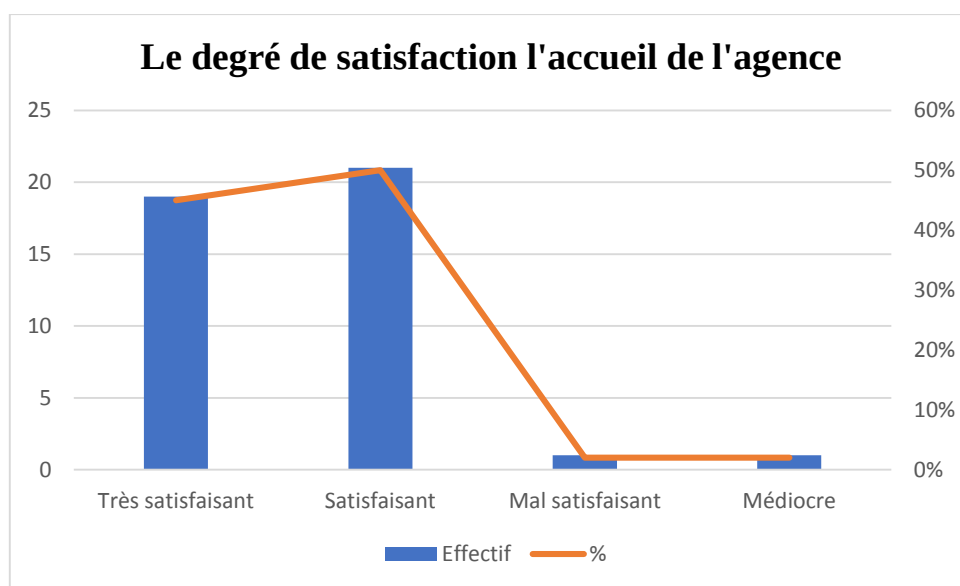
Question 19 : Durant votre visite à l'agence, comment trouvez l'accueil client ?

Tableau N°21 : Le degré de satisfaction de l'accueil :

Désignation	Effectif	%
Très satisfaisant	19	45%
Satisfaisant	21	50%
Mal satisfaisant	1	2%
Médiocre	1	2%
Total	42	100%

Source : établie par nous-mêmes

Figure N° 38 : Le degré de satisfaction d'accueil de l'agence



Source : établie d'après les données du tableau N°21

D'après la figure ci-dessus, on dit que les clients de la BNA satisfaits de leur personnels avec (50%), aussi les très satisfaisants avec (45%), et on trouve certains clients mal satisfaisants et médiocre avec (2%) pour chacun.

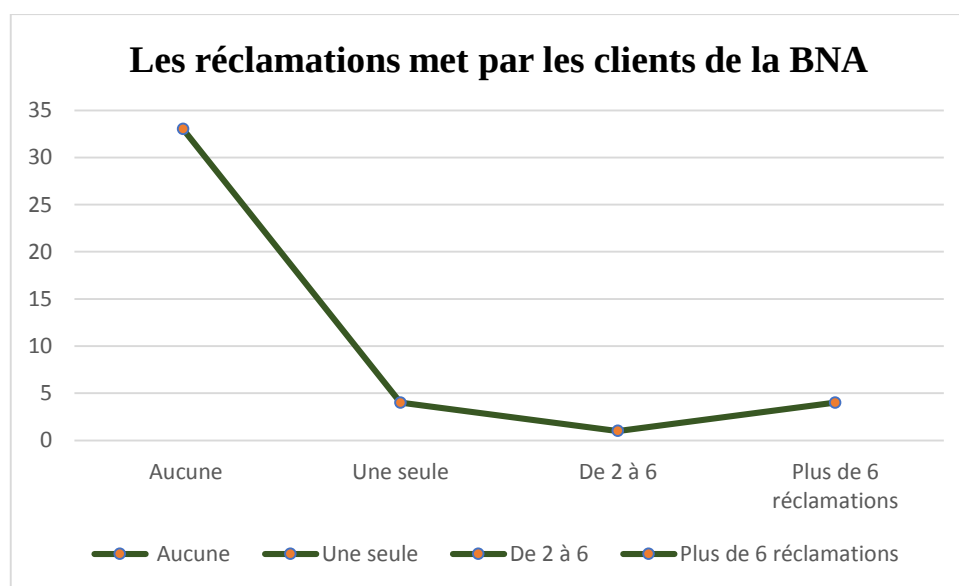
Question 21 : Combien de fois vous avez émis des réclamations par rapports aux services offerts par la banque BNA ?

Tableau N°22 : Les réclamations met par les clients de la BNA :

Désignation	Effectif	%
Aucune	33	79%
Une seule	4	10%
De 2 à 6	1	2%
Plus de 6 réclamations	4	0%
Total	42	100%

Source : établie par nous-mêmes

Figure N° 39 : Les réclamations met par les clients de la BNA



Source : établie d'après les données du tableau N°22

Le résultat de notre enquête par rapport aux réclamations au niveau de la BNA, on voit que y'a pas un degré élevé, les clients n'ont pas des réclamations avec (79%), et y'a une certaine qui a réclamé est de (4%), et autre qui a réclamé deux à six fois est de (1%).

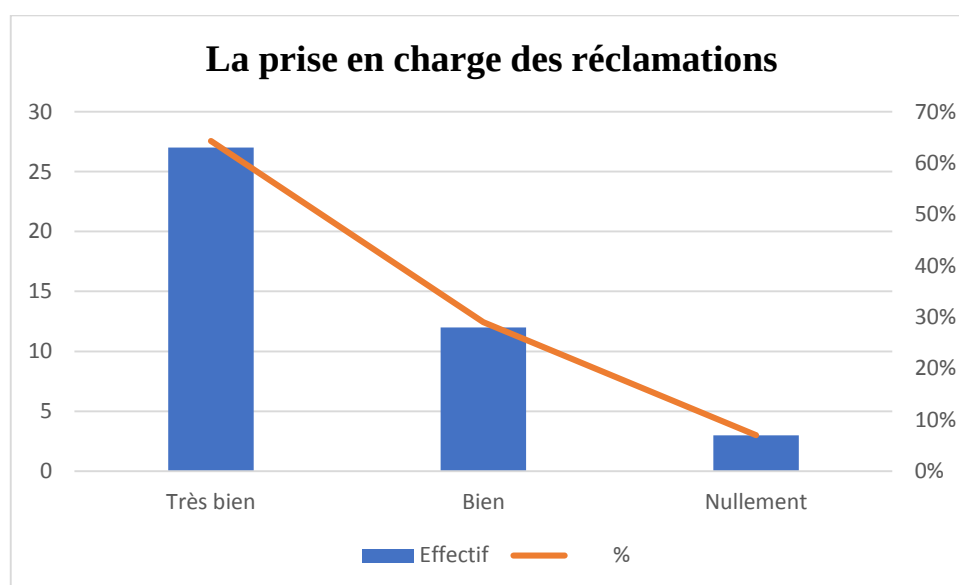
Question 22 : La prise en charge des réclamations est-elle ?

Tableau N°23 : Les résultats collectés des niveaux de prise en charge des réclamations :

Désignation	Effectif	%
Très bien	27	64%
Bien	12	29%
Nullement	3	7%
Total	42	100%

Source : établie par nous-mêmes

Figure N° 40: La prise en charge des réclamations



Source : établie d'après les données du tableau N°23

Nous remarquons d'après cette figure la prise en charge des clients qui ont des réclamations au niveau de la BNA, est effectuée très bien avec (64%), autre bien avec (29%), et autre qui la trouve nulle est de (7%).

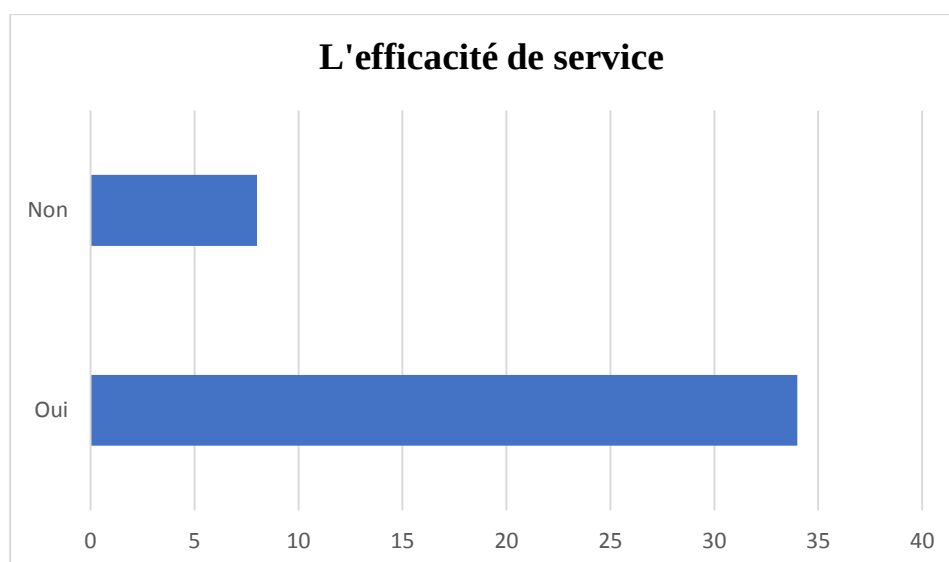
Question 24 : Les employés de la banque assurent un service rapide et efficace ?

Tableau N°24 : L'efficacité de service

Désignation	Effectif	%
Oui	34	81%
Non	8	19%
Total	42	100%

Source : établie par nous-mêmes

Figure N°41 : L'efficacité de service



Source : établie d'après les données du tableau N°24

A partir du résultat suivant, nous constatons que les clients avec (81%) bénéficient d'un service efficace au niveau de la BNA, autre clients qui n'ont pas bénéficié est de (19%).

Le résultat de notre entretien

La présente enquête nous a permis d'analyser les points sensibles de la banque. Les premiers résultats nous arborent une connaissance fortement significative du concept marketing

par les banquiers de l'agence principale de la BNA d'après les résultats de l'entrevue qu'on a obtenus, et toutes les réponses convergent vers le client et sa satisfaction par les banques tout en insistant sur son importance et l'importance de sa satisfaction.

1. Questions et résultats de l'entrevue :

Lors de notre stage BNA, nous avons interviewé avec plusieurs responsables tels que le chef du service animation commerciale de la direction, la sous-directrice de l'agence principale et quelques un des collaborateurs de l'agence. Nous allons toucher plusieurs points essentiels, qu'ils sont comme suite :

1.1. Combien des clients avez-vous dans la BNA ?

La Banque Nationale d'Alger compte 2,5 millions de clients à travers le pays. Au cours de l'année 2020 durant la crise sanitaire la BNA a vécu une augmentation sur l'ouverture des comptes, ils ont dépassé 900 comptes en janvier.

1.2. Quels sont les critères que prendre la banque pour refuser ou accepter un client ?

Les critères spécifiques que les banques utilisent pour accepter ou refuser un client peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, notamment la politique interne de la banque, les réglementations en vigueur dans le pays, la relation des clients avec la banque, et les considérations économiques et de risque. Voici quelques critères généraux que les banques peuvent prendre en compte lors de l'acceptation ou du refus d'un client :

- ✓ **Politiques internes** : Chaque banque peut avoir ses propres politiques et critères internes pour l'acceptation des clients. Ces politiques peuvent varier en fonction de la stratégie de risque et des objectifs commerciaux de la banque.
- ✓ **Âge et historique bancaire** : L'âge du client et sa durée d'activité bancaire peuvent jouer un rôle dans la prise de décision. Les banques peuvent être plus prudentes lorsqu'elles traitent avec de jeunes clients sans expérience financière.

Comme par exemple :

- Dans l'ouverture d'un compte, d'après la réglementation de la Banque d'Alger « *Chaque citoyen a le droit d'ouvrir un compte bancaire, sauf dans les cas exceptionnels : une personne inconsciente, un client insolvable* » (un client insolvable

celui qui est dans l'incapacité de régler sa créance), la banque va refuser la création de compte pour ce type de clients.

- ✓ **Solvabilité financière** : Les banques évaluent généralement la capacité du client à rembourser les prêts ou à gérer les services financiers demandés. Cela implique une analyse des revenus, des dettes, des antécédents de crédit et d'autres informations financières.
- ✓ **Historique de crédit** : Les antécédents de crédit du client, y compris les paiements passés, les dettes en souffrance et les antécédents de faillite, peuvent influencer la décision de la banque. Un mauvais historique de crédit peut entraîner un refus ou une offre de produits avec des conditions moins favorables.
- ✓ **Capacité de paiement** : La banque évalue si le client a les ressources financières nécessaires pour effectuer les paiements requis pour les produits ou services demandés.

Par exemple :

- **Cas de crédit** : Pour détenir un crédit, la banque doit évaluer la stabilité de clients ce que veut dire **l'étude de dossier**, où elle doit d'espace un revenu n'excède pas un certain montant (Les prêts à l'accession sociale notamment). Pour un mineur ne peut pas contracter aucun crédit.
- ✓ **Risque** : Les banques évaluent le niveau de risque associé à chaque client potentiel. Par exemple, si un client a des antécédents de défaut de paiement ou si sa situation financière est instable, la banque pourrait être réticente à lui accorder certains services.
- ✓ **Buts et intentions** : Les banques peuvent évaluer si les objectifs du client sont compatibles avec les produits ou services demandés. Par exemple, si un client demande un prêt pour un investissement commercial, la banque pourrait vouloir comprendre les détails du projet.
- ✓ **Relation préexistante** : Si le client a déjà une relation avec la banque, cela peut jouer un rôle. Un bon historique de relation et de paiements peut améliorer les chances d'acceptation.

1.3. Quelle est l'importance de la fonction Marketing dans la banque ?

Le marketing est l'essence de l'activité bancaire et aussi tout organisation, si y'a pas de publicité y'a pas de banque.

Son importance réside dans sa capacité à aider les organisations à comprendre, atteindre et satisfaire les besoins et les désirs des clients de manière rentable et durable. Voici **quelques** raisons pour lesquelles la fonction marketing est importante, notamment dans le contexte bancaire :

- ✓ **Compréhension du marché et des clients** : La fonction marketing permet à une banque de recueillir des informations sur le marché financier, les tendances économiques, les comportements et les préférences des clients. Cela aide la banque à mieux comprendre ses clients et à adapter ses produits et services en conséquence.
- ✓ **Développement de produits et de services** : En fonction des besoins identifiés, le marketing joue un rôle essentiel dans la création, la conception et la promotion de nouveaux produits et services financiers. Cela peut inclure des comptes d'épargne, des prêts, des services de gestion de patrimoine, etc.
- ✓ **Segmentation et ciblage** : Les banques ont une base de clients diversifiée, allant des particuliers aux entreprises. Le marketing aide à segmenter ces différents groupes en fonction de caractéristiques telles que les besoins, les préférences, la démographie, etc. Ensuite, les stratégies de ciblage peuvent être élaborées pour s'adresser spécifiquement à chaque segment.
- ✓ **Communication et promotion** : Les banques ont besoin de communiquer efficacement avec leurs clients pour les informer sur les produits, les services, les promotions et les événements pertinents. La fonction marketing facilite cette communication à travers divers canaux tels que la publicité, les médias sociaux, les campagnes par e-mail, etc.
- ✓ **Concurrence sur le marché** : Le secteur bancaire est hautement concurrentiel. Une solide stratégie marketing permet à une banque de se différencier de ses concurrents en mettant en avant ses avantages concurrentiels et en créant une image de marque forte.
- ✓ **Création de valeur** : Le marketing ne se limite pas seulement à la promotion. Il s'agit également de créer de la valeur pour les clients en offrant des solutions financières qui répondent à leurs besoins et à leurs aspirations. Cela peut conduire à une fidélisation accrue des clients et à des relations à long terme.
- ✓ **Adaptation au changement** : Les tendances économiques et technologiques évoluent rapidement. La fonction marketing aide les banques à s'adapter à ces changements en identifiant de nouvelles opportunités et en ajustant leurs stratégies en conséquence.
- ✓ **Mesure de la performance** : Le marketing implique également la mesure de l'efficacité des stratégies et des campagnes. Cela permet aux banques d'évaluer les retours sur investissement, de déterminer ce qui fonctionne le mieux et d'apporter des ajustements si nécessaire.

1.4. Quels sont les moyens prendre la BNA pour fidéliser sa clientèle ?

1.4.1. Le réseau d'agence :

Est un réseau très dense, contient de 234 agences, dont des agences sporadiques à l'échelle nationale, d'ailleurs à partir de 2020 la BNA met en place la finance Islamique, elle a lancé la première banque qui se trouve à la nouvelle ville, dans le but principal est de se rapprocher à la clientèle et offrir un meilleur service pour plusieurs raisons clés :

- **Accessibilité géographique :** Les réseaux d'agences sont généralement répartis sur une large zone géographique, ce qui permet aux clients d'accéder facilement à une agence physique, peu importe leur emplacement. Cela est particulièrement utile pour les clients qui préfèrent des interactions en personne ou qui ont besoin de services spécifiques qui nécessitent une présence physique.
- **Conseil personnalisé :** Les agences offrent un environnement où les clients peuvent interagir directement avec des professionnels du domaine, que ce soit pour des services financiers, des services juridiques, etc. Ces professionnels peuvent fournir des conseils personnalisés en fonction des besoins spécifiques de chaque client.
- **Établir la confiance :** Les interactions en personne permettent souvent de créer une relation de confiance entre les clients et les représentants de l'agence. Les clients se sentent plus à l'aise de partager leurs préoccupations et leurs informations personnelles en face à face, ce qui peut contribuer à renforcer la relation avec l'entreprise.
- **Résolution de problèmes :** Lorsqu'un client rencontre un problème ou une préoccupation, une agence physique peut offrir une plateforme immédiate pour la résolution de ces problèmes. Les agents sur place peuvent travailler directement avec le client pour trouver des solutions rapides.

1.4.2. La multitude des produits :

La BNA propose une gamme variée de produits et services adaptées aux besoins financiers diversifiés de leurs clients, que ce soit des besoins exprimés par les particuliers, tels que des comptes d'épargne, des prêts, des cartes de crédit, des services bancaires en ligne conviviaux, etc. Ou bien les produits destiner aux entreprises ; là pour le financement de l'économie, ce qui consiste tout investissement, exploitation, le commerce extérieur et même la promotion immobilière.

1.4.3. La proximité et l'image de la BNA :

La BNA est une banque de proximité par excellence, elle place à l'écoute et la satisfaction de ses clients. En plus elle est un établissement financier incarné, également c'est une entreprise citoyenne mettant l'accent sur des valeurs intemporelles telles que la qualité, le progrès, l'éthique et la reconnaissance.

La relation qu'entretient la BNA avec ses clients est caractérisée par une transparence et une confiance inébranlable, elle utilise des systèmes de gestion de la relation client permet de suivre les interactions et les préférences des clients, facilitant ainsi une communication plus personnalisée et ciblée.

1.4.4. La création de l'espace digitale :

La banque a créé un espace dédié au numérique, où les clients peuvent effectuer leurs transactions en autonomie, sans nécessiter l'assistance d'un employé bancaire. Cela correspond à ce que l'on nomme le service en **Self-service**, c'est une surface offrant d'une part à la clientèle et d'autre part, un accompagnement à plusieurs services bancaires dans un environnement en ligne.

La banque a fait une place spécialement pour l'espace digitale, où le client peut faire ses transactions tout seul sans besoin d'un banquier.

Comme exemple :

Dans le week-end : j'aurai besoin de faire une simulation de crédit, donc je vais directement à l'espace digitale pour faire l'opération que je voudrais faire et sans besoin d'un responsable.

Le self-service à remplacer le banquier car il facilite aux clients de faire leurs transactions sans attendre, ce point est l'un des outils de la fidélisation de client parce que :

- Il gagne du temps.
- Il fait ses opérations bancaires tranquillement sans aucun souci, en plus dans n'importe quel moment qu'il veut.

1.5. Quelles sont les stratégies de la fidélisation des clients à la BNA ?

1.5.1. Répondre aux besoins des clients :

Le secret crucial pour la fidélisation des clients c'est d'analyser leurs attentes, ce travail permet à la banque pas seulement de cibler plus précisément chaque typologie de client mais également

de proposer à chacune d'entre elle, les produits comme service adaptés, et les plus conformes, la banque doit :

- Améliorer, et renforcer sa relation avec le client c'est avec l'écoute active, de le guider dans chaque part.
- Développer une culture client en interne ; la BNA place le client au cœur de tout décision et action, quels que soient le niveau hiérarchique de ses membres, comprennent l'importance fondamentale de répondre aux attentes de la clientèle et travaillent ensemble pour y parvenir.

1.5.2. La mise en place de la cellule d'écoute (centre d'appel) :

Ecouté est une étape importante axée sur la satisfaction de la clientèle, se fait pour garantir la confiance des clients, cela peut contribuer à renforcer la fidélité des clients et à améliorer la réputation de l'entreprise.

La BNA est ouvre ses portes 7/7j, 24/24h pour recueillir et d'analyser les feedbacks, les préoccupations, les besoins des clients, les réclamations et les réceptions, des employés ou d'autres parties prenantes. Cette cellule d'écoute vise à améliorer la communication, à résoudre les problèmes et à répondre aux attentes en s'assurant que les voix des différentes parties intéressées soient prises en compte de manière proactive.

Exemple d'une réclamation :

Dans le cas de bocage d'une carte CIB dans l'un des automates (DAB, GAB), le client va à l'espace digitale pour lui faire alerter comme quoi sa carte a été bloquer, donc dans ce cas le responsable de service de Hendaye Monétique fait prendre la réclamation pour résoudre le problème de ce client.

1.5.3. Réductions et réclamation :

Lors de l'interaction avec le client, il est essentiel de maintenir un ton professionnel et amical, de rester calme même si le client est en colère, et de travailler avec diligence pour résoudre le problème de manière rapide et satisfaisante.

La BNA implique plusieurs étapes pour réduire et réclamer à ses clients leur soucis, a le but pour garantir une résolution efficace et satisfaisante. Voici les étapes générales à suivre :

- ✓ **Écoute attentive** : Lorsqu'un client présente un problème, il est important de l'écouter attentivement pour comprendre la nature précise du problème et les préoccupations du client.
- ✓ **Empathie (être compréhensif)** : Montrez de l'empathie envers le client et assurez-lui que vous comprenez sa frustration ou son inquiétude. Cela peut contribuer à apaiser la situation.
- ✓ **Collecte d'informations** : Posez des questions pour obtenir des informations détaillées sur le problème. Plus vous en saurez, plus il sera facile de le résoudre.
- ✓ **Validation** : Répétez le problème tel que vous l'avez compris pour vous assurer que vous avez bien saisi les préoccupations du client. Cela montre que vous êtes à l'écoute et que vous prenez le problème au sérieux.
- ✓ **Offrir une solution temporaire (si possible)** : Si possible, proposez une solution temporaire qui pourrait soulager le client en attendant une résolution complète.
- ✓ **Enquête interne** : Une fois les informations collectées, menez une enquête interne pour comprendre pourquoi le problème s'est produit et comment il pourrait être résolu.
- ✓ **Résolution du problème** : Sur la base de votre enquête, trouvez une solution permanente au problème du client. Si nécessaire, collaborez avec d'autres départements ou équipes pour résoudre le problème.
- ✓ **Communication transparente** : Informez le client de la solution que vous proposez et expliquez comment cela résoudra son problème. Soyez transparent sur les étapes à venir.
- ✓ **Mise en œuvre de la solution** : Mettez en œuvre la solution que vous avez proposée et assurez-vous qu'elle fonctionne correctement.
- ✓ **Suivi** : Après avoir résolu le problème, assurez-vous de faire un suivi auprès du client pour vérifier si tout fonctionne comme prévu et s'il est satisfait de la résolution.
- ✓ **Apprentissage et amélioration** : Après avoir résolu le problème, prenez du recul pour évaluer ce qui a conduit à ce problème et comment il pourrait être évité à l'avenir. Cela pourrait impliquer des ajustements dans les procédures internes, la formation du personnel, etc.

1.6. Est-ce que la BNA adopte-elle une démarche marketing bancaire ?

Oui, la BNA adopte une démarche marketing bancaire, elle implique l'ensemble des techniques et action pour promouvoir ses produits et services, attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et atteindre ses objectifs commerciaux. Cette démarche englobe un large

éventail d'activités visant à optimiser la visibilité, la réputation et les performances de la BNA sur le marché. Voici les étapes qui portent la BNA pour réaliser une bonne démarche marketing :

- a. **Analyse du marché et des clients** : La banque commence par analyser le marché financier, les tendances économiques, les comportements des consommateurs et les besoins financiers spécifiques des différents segments de sa clientèle.
- b. **Segmentation et ciblage** : À partir des informations recueillies, la banque divise son marché en segments distincts, regroupant des clients ayant des besoins similaires. Elle choisit ensuite les segments les plus pertinents à cibler en fonction de sa capacité à les servir et de ses avantages concurrentiels.
- c. **Développement de produits et services** : En fonction des besoins identifiés, la BNA crée ou adapte ses produits et services pour répondre aux attentes spécifiques de chaque segment ciblé. Elle met en place sur le marché des financements :
 - Le 08/03/2023 lancement d'un crédit spécifique répondant aux différents besoins exprimé par la franche des pharmaciens (Pack-pharma).
 - Le 22/05/2023 lancement d'un crédit destiné pour les médecins (Pack-promide).
- d. **Positionnement** : la banque définit comment elle souhaite être perçue par ses clients par rapport à la concurrence. Le positionnement implique de déterminer les avantages distinctifs de la banque et comment les communiquer de manière efficace.
- e. **Communication** : À travers des campagnes publicitaires, des médias sociaux, des événements et d'autres canaux, la banque communique son message et promeut ses produits et services auprès de sa clientèle cible.
- f. **Distribution** : La banque décide des canaux de distribution les plus appropriés pour mettre ses produits et services à la disposition des clients. Cela peut inclure des agences physiques, des plateformes en ligne, des applications mobiles, etc.
- g. **Prix** : La banque fixe une politique tarifaire en tenant compte de la valeur perçue par les clients, des coûts, de la concurrence et de la stratégie globale de l'entreprise.
- h. **Service à la clientèle** : Un service client de qualité est essentiel pour fidéliser la clientèle. La banque doit s'assurer que les clients reçoivent un soutien approprié, des réponses à leurs questions et des solutions à leurs problèmes.

- i. **Mesure et analyse des performances** : La banque surveille et mesure les résultats de ses initiatives marketing, analyse les retours sur investissement, et ajuste sa stratégie en fonction des résultats obtenus.
- j. **Innovation continue** : Le secteur bancaire évolue constamment en raison des nouvelles technologies et des changements dans les préférences des clients. Une démarche marketing bancaire réussie implique une adaptation continue aux nouvelles tendances et opportunités.

1.7. Est-ce que et comment le COVID 19 influence durant la crise sanitaire sur la BNA ?

Oui, en 2020, pendant la période de la crise sanitaire due à la pandémie de COVID-19, a l'impact sur la Banque Nationale d'Alger (BNA), se traduise par des performances incroyables en termes de chiffres, il est remarquable de constater que la collecte de ressources par la banque a connu une tendance positive par rapport aux années précédentes. Cette évolution se chiffre à 167,91 % par rapport à l'année 2018, une progression attribuable aux efforts déployés par les agences du réseau de Tizi-Ouzou. Notamment, ces efforts se sont concentrés sur la prospection de nouvelles clientèles, ce qui a généré un excédent de ressources.

1.8. Quelle est la fonction principale du département de promotion et d'animation commerciale ?

C'est un département qui a du contact avec les clients, qui propose des biens et services suivants leurs besoins spécifiques de chaque catégorie que ce soit entreprise, particulier, et autre..., Il est responsable de garantir que les agences suivent les directives établies par la banque concernant leurs activités commerciales et évalue le degré d'atteinte des objectifs.

Il doit également :

- S'assurer à la mise en œuvre par les agences des actions de marketing et de communication (PLV, affichage, annonces...) ;
- Assister les agences dans l'élaboration des plans d'actions commerciales et s'assurer à leur exécution ;
- Veiller au recueil des besoins de la clientèle afin de formuler des propositions de produits/services à valeur ajoutée ;

- Assister les agences lors des opérations de lancement de nouveaux produits en collaboration avec les structures concernées ;

Par exemple : En cas de lancement d'un nouveau produit, notre focalisation se tourne vers l'agence, en particulier en ce qui concerne les responsabilités liées à sa promotion auprès de la clientèle (charges de clientèle). En effet, ce sont les agents de l'agence qui présenteront le produit en premier lieu, étant en contact direct avec les clients. De plus, le processus d'établissement de la relation entre le client et la banque début avec ce service.

- Suivre la commercialisation des produits et services de la banque au niveau de son réseau.
- Analyser mensuellement les performances des agences et proposer les ajustements nécessaires et les actions correctives, la banque au 30 juin faut atteindre 50% des objectifs réalisé.

Comme par exemple : Au début d'année, durant la fixation des objectifs. Supposant que la banque a donné pour le compte chèque 100.000.00 DA comme objectif à réaliser dès le 31/12/XX.

$$\text{La somme} = 100.000.00 / 12 = 80000.00 \text{ DA.}$$

Donc ; mensuellement la banque faut atteindre plus de **80000.00 DA**. Si elle n'a pas pu l'atteindre, cela veut dire qu'elle n'a pas arrivé au point optimal de l'objectif fixé, dans ce cas la banque elle doit :

- Exploiter les situations périodiques des ressources et emplois et justifier les variations significatives enregistrées ;
- Suivre l'état de prise en charge des réclamations de la clientèle ;
- Suivre la prise en charge des commandes de chéquiers en collaboration avec le D.G.A. B ;
- Etudier les possibilités d'implantation de nouvelles agences (étude d'opportunité) ;
- Assister les agences rattachées en matière d'animation et d'encadrement de l'activité du commerce extérieur ;

Secteur Animation Commerciale : A ce titre, ce secteur a pour attributions :

- D'assister les chargés de clientèle et les commerciaux des agences lors de la réalisation des plans de démarches commerciales ;
- De participer activement à la mise en œuvre du plan d'actions périodique arrêté par la DRE ;
- De suivre la réalisation du plan d'actions arrêté et d'établir les comptes rendus y relatifs ;
- D'assurer les visites aux clients et prospects, en collaboration avec les directeurs d'agences et les chargés de clientèle, sanctionnées par des rapports commerciaux de visite,
- De participer aux manifestations économiques et commerciales locales en collaboration avec les structures centrales concernées notamment la Direction Marketing et Communication ;
- De veiller au bon fonctionnement et à l'entretien des automates (DAB et GAB) et à leur maintien dans les meilleures conditions d'exploitation (état de marche 24h/24, propreté, accès, alimentation en billets de banque...) ; plus l'espace digital
- D'assurer le suivi et le bon fonctionnement du parc TPE (Terminal de Paiement Electronique) et de déclarer tout incident de dysfonctionnement aux structures concernées ;
- De prendre en charge les commandes des agences en matière de supports publicitaire et de communication et d'assurer leur diffusion.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre a été identifié empiriquement l'activité bancaire et l'impact de marketing sur la fidélisation de la clientèle à travers un cas pratique au niveau de direction régional de la banque nationale d'Algérie, au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi que l'agence principale (581).

Compte tenu des informations recueillies auprès de cette l'agence, nous constatons que la BNA, comme toutes les banques publiques, est confrontée aux mêmes contraintes liées à la problématique d'adaptation à son environnement. BNA dispose donc d'atouts qui lui permettent de se développer davantage et d'atteindre ses objectifs, car il existe des faiblesses qui pourraient handicaper et ralentir sa croissance.

La BNA met d'avantage l'accent sur son personnel en contact et le support physique afin de créer une bonne image de la banque et de ses activités, ainsi elle favorise un média très important qui est le bouche-à-oreille positif, comme il a dit **Bill Bernabach** : « *Le meilleur des médias, c'est le bouche-à-oreille.* »⁷, vu que les offres et les taux d'intérêts proposés aux clients sont les mêmes avec les autres banques ainsi que les produits bancaires sont conditionnés par la réglementation de l'Etat.

⁷ <https://citations.ouest-france.fr/citation-bill-bernabach/bouche-oreille-meilleur-medias-80179.html>

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons souhaité étudier l'influence du marketing sur l'activité bancaire de la BNA.

L'environnement économique est devenu très sensible même à de petite particularité qui n'avait même pas d'existence dans les quelques années passées. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivie d'une évolution très importante des banques, ces dernières se sont éloigné des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques basées sur les politiques de marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'information.

En ce sens, la fidélisation est le premier pilier de la stratégie marketing de la banque, et la qualité de sa relation avec le marché et sa notoriété dépendent principalement de sa capacité à satisfaire la clientèle existante. Une offre flexible et évolutive sera source de valeur ajoutée et de réussite pour gagner d'autres parts de marché. Par ailleurs, un client insatisfait vaut plus de dix pertes causées par le phénomène du bouche-à-oreille et l'effet boule de neige des rumeurs amplifiées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment Internet (Facebook, tweeter, etc.)

Notre recherche s'est intéressée aux pratiques du marketing dans le secteur bancaire, pour mieux cerner ce thème nous avons effectué un stage pratique au niveau de l'agence principale BNA de Tizi-Ouzou.

L'objectif poursuivi dans notre enquête a été de déterminer le degré d'intégration des pratiques marketings dans le secteur bancaire ainsi que leur impact sur la satisfaction des clients.

Au niveau méthodologique nous avons opté pour une méthode mixte combinant une approche qualitative et quantitative, les principaux résultats se résument comme suit :

- A travers l'entretien mené auprès du personnel de l'agence, qui a pour but d'appréhender le niveau d'intégration des pratiques marketings au sien de l'agence, d'après l'analyse des résultats obtenus, la banque BNA adapte son comportement aux exigences du marché à travers des techniques du marketing. Cependant, elle se limite à l'étape opérationnelle au niveau des agences, ce qui est dû notamment à la planification centralisée.
- En définitive, les résultats de notre enquête auprès de l'agence principale BNA (581) de Tizi-Ouzou, nous a permis de confirmées nos quatre hypothèses posées au départ.

Les principaux résultats auxquels nous nous sommes arrivés d'après notre enquête sont :

- ✓ L'utilisation du marketing direct qui permet un contact sans intermédiaire avec la clientèle dans les agences régionales pas seulement dans les directions.
- ✓ Renforcer le personnel pour mieux satisfaire les clients et pour réduire le délai d'attente avant d'effectuer l'opération.
- ✓ Le renforcement du système d'information de marketing qui assure le bon fonctionnement de la démarche marketing.

Bibliographie

❖ *Ouvrage:*

- Badoc. M ; « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque ;2004.
- BANCEL Franck, « La gouvernance des entreprises », Editions ECONOMICA, pp.78-79, Paris 1997.
- CABY(F)., JAMBART(C). La qualité dans les services. Paris : Edition Economica, 2002.
- CHARREAUX G.et Pitol-Belin J.-P., « Le conseil d'administration », Vuibert gestion, 1990.
- COESTIER (B), et STEPHAN (M) ; « économie de la qualité », édition la découverte, Paris, 2004.
- EARL SASSER (1987), match supply and demand in service industries, harvard business review, niv-dec, p 133-140 dans KOTLER (2015).
- Eric Lamarque ; « Management de la banque » édition pearson ;2005.
- FREDERIC B, CHRISTOPHE S, proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, recherche et applications en marketing, vol 19, n°3, 2004.
- Gary Armstrong ; Philip Kotler « Principes de marketing » ; 8^{ème} édition Pearson éducation France ;75010 PARIS.
- Horovitz (Jacques), « la qualité de service à la conquête du client », Edition Interdiction, Paris.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013.
- Jean-Marc LEHU, Stratégie de la fidélisation, Nouvelle édition2007, Edition d'organisation.
- Kapferer J-N, Laurant G, « *la sensibilité aux marques* », édition d'organisation, Paris, 1992.
- KOTLER ph et al (2006), marketing management, édition : PEARSON Education, Paris.
- KOTLER, P., DUBOIS., KELLER, B., MANCEAU, D. Marketing management. 12ème éd. France : Edition PEARSON Education, 2006.
- KOTLER.PH. « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal New Jerzy. 1999.
- Langlois & Tocquer, 1998.

- LANGLOIS M, TOCQUER G (1992), marketing des services : le défi relationnel, Québec, édition BOUCHEVILLE.
- LARS Mayer-Waarden. La fidélisation client. Edition Vuibert, Paris, 2004.
- Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003.
- LOVELOCK.C et al (2004), marketing des services, édition PEARSON éducation, Paris.
- Marketing 3.0; product, clients, Facteur Humain “; Philip Kotler, Hermawan kartajaya, Iwan Setiawan avec Marc vandercammen.
- MONIN. J-M. La certification dans les services, édition Afnor, 2001.
- Philip Callot, 2002
- Philip Kotler Kevin Lane Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois « Marketing management », 13^{ème} Édition.
- Sylvie de Coussergues, Gautier Bourdeaux ; « Gestion de la banque » édition Donud, 2010.
- VOLGER Eric (2004) management stratégique des services : du dialogue a la mise en œuvre d’une stratégie de service, paris, édition : Dunod.
- ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999.

❖ *Mémoires:*

- BABOU Hassiba, EDJEKOUANE Fazia, « La fidélisation de la clientèle bancaire cas : CNEP-Banque (agence de Tizi-ouzou) », université de MOULOUD Mammeri de Tizi-ouzou. Promotion 2016/2017.
- Bensadoune Djamel « Gestion de la clientèle et les actions de fidélisation » : Cas général emballage SPA Akbou ; mémoire de master science de gestion
- ELHARROOCHI KHATTAB,« La gestion de la relation clients comme élément de la fidélisation, Cas des entreprises Algérienne », mémoire de magister en management, université d’ORAN, Ecole doctorale d’économie et de management. Promotion 2011/2012.
- Foudil Meryem, « le marketing des services : études comparative des pratiques de satisfaction : cas de l’AGB et BADR », mémoire de fin de cycle, université de Bejaia Abderrahmane Mira, promotion juin2018

- FIENI Abran Dorcas, KEDJA Franck Anicet, « La gouvernance bancaire face aux parties prenantes: Cas su groupe regional d'exploitation de la BADR Tizi ouzou (015)», promotion 2016/2017.
- JAMRENE.DJAMILA, OULLI.NADIA, « Evaluation de la qualité de service bancaire, cas de la BNA Tizi-ouzou », mémoire de fin de cycle, université de MOULOUD MEMMERI Tizi-ouzou, promotion 2017/2018.
- HIKEM Jugurtha, « La réalité d'application du marketing bancaire Cas BNA-Banque », mémoire de master, de l'université de MOULOUD MAMMERI, Tizi ouzou, promotion 2019/2020.
- LAMECHE. Naima, MOKRANI. Nesrine, « Le marketing des services hôtelier : satisfaction et fidélisation des clients cas de l'hôtel Hammam Silla », mémoire de fin de cycle, université de Bejaia Abderrahmane Mira, promotion 2020/2021
- La stratégie de fidélisation de la clientèle bancaire :Cas Banque Société Générale Algérie Tizi-Ouzou ;Mémoire de Master Sciences de Gestion Option : Management Bancaire.
- MEZIANE Fares, à l' occasion de l' obtention de master en science commerciale, option : Marketing, intitulé « L' étude du programme de la fidélisation de la clientèle cas de : SARL IBRAHIM et Fils « IFRI », à l' université de AKLI Mohand Oulhadj de Bouira, promotion 2014/2015
- M. SENOUCI Kouider, « La gouvernance bancaire face aux parties prenantes : cas des banques publiques algériennes », Thèse de doctorat en sciences de gestion, sous la direction de M. KERZABI Abdellatif, Tlemcen, Université Abou BekrBelkaid, 2015.
- Lien : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/6479/1/gouvernance-bancaire>
- parties-prenantes.doc.pdf.
- OUARAB Yasmine ; et OUATTAR Malha, « Marketing des services bancaires, Service Virement Intelligent, cas : BDL, Agence de Tizi-ouzou, »,option : Management bancaire ; Université de MOULOUD Mammeri, Tizi-ouzou. Page 63. Promotion :2019-2020.

❖ *Revues:*

- Rachid MOULA Y KHA TIR, Mohamed BENBOUZIANE, « *la bonne gouvernance : un préalable a la modernisation et au développement du système bancaire* », *Revue Economie & Management* N° 07 Avril2008

❖ *Articles:*

- ✚ C. MARSAL : « les mécanismes internes de gouvernance dans les banques : un état de l'art »
- ✚ LADJOUZI Soumiya, « La bonne gouvernance bancaire: une condition nécessaire pour le développement économique en Algérie », data-05/2014. Malek MERHOUN1 , Imane BENHALIMA, « L'impact des mécanismes de gouvernance internes et externes sur la performance financière des banques en Algérie», Publié le 03/04/2020, dans la revue «**des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales**», Volume: 12 / N°: 03 (2020), p 875-888.
- ✚ André Boyer et Ayoub Nefzi, l'article intitulé « *la perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts* », de la revue « *des sciences de Gestion, Direction et gestion* », mai, août 2009, n° : 237-238-Marketing

❖ *Texte Réglementaire :*

- Loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962
- l'article 83 de l'ordonnance 03/11 du 26 août 2003
- l'ordonnance n°66/12/1966, qui est la propriété exclusive de l'État
- loi relative à la monnaie et au crédit (loi 90/10 du 14/04/90).

❖ *Site web :*

- <http://fsnv.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2021/01/Master1-AACQ-Gestion-de-la-qualit%C3%A9-Chapitre2-qualit%C3%A9-et-syst%C3%A8me-de-management-de-la-qualit%C3%A9.pdf>
- <https://www.etudier.com/dissertations/Les-D%C3%A9terminants-De-La-qualit%C3%A9-De/193657.html>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/servuction/>
- <https://revues.imist.ma/index.php/RMLT/article/view/34014>
- <https://www.adkontakt.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix/www.marketing-étudiant.fr/marketing-bancaire.html>
- <https://studylibfr.com/doc/6319285>
- <https://www.memoireonline.com/01/17/9537/m-La-fidelisation-des-clients6.html>

Bibliographie

- <https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes/>
- <https://www.manager-go.com>
- [https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01120304/document.](https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01120304/document)
- <https://www.youtube.com/watch?v=O2epMxakeOY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=woJRzIS8h7Y>
- <https://www.bank-of-algeria.dz>
- <https://www.cpa-bank.dz/>
- <https://www.cnepbanque.dz/>
- <https://www.societegenerale.com/fr/>
- <https://www.albaraka-bank.dz/>

Annexe N°1 : Questionnaire auprès des clients de la banque BNA agence principale N°581
« Tizi-Ouzou ».

Madame, Monsieur

En vue de l'obtention du diplôme Master en « Management Bancaire » au sein de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de la fidélisation des clients vis-à-vis les différents services de la BNA.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

Questionnaire

Informations générales sur le client

1. Vous être un client ?
 - ☐ Particulier
 - ☐ Étudiant
 - ☐ Entreprise
 2. Quelles est votre catégorie de sexe ?
 - ☐ Homme
 - ☐ Femme
 3. Qu'il est votre statut ?
 - ☐ Célibataire
 - ☐ Marie
 4. Quel est votre tranche d'âge
 - ☐ 18 ans à 25 ans
 - ☐ 26 ans à 40
 - ☐ 41 ans 60
 - ☐ Plus de 60 ans
2. Quel est votre catégorie socio-professionnelle
- ☐ Etudiant
 - ☐ Employé

- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Fonction libérale
- ☐ Autre

3. Depuis quand êtes-vous client à la BNA ?

- ☐ Plus de 10ans (+ 10ans)
- ☐ Entre 5ans-9ans
- ☐ Entre 1ans-4ans
- ☐ Moins d'une année (-1ans)

4. À travers quelle méthode vous avez connu les offres de la BNA ?

- ☐ Le client de la banque BNA
- ☐ Site Internet de la banque.
- ☐ Un conseil clientèle de service d'accueil
- ☐ Les affiches publicitaires
- ☐ Les brochures (**Flyers**) au sein de l'agence
- ☐ Les réseaux sociaux

5. Quels sont les critères qui vous en motivez pour le choix de la BNA ?

- ☐ Notoriété de ses produits
- ☐ Sa bonne connaissance dans le territoire nationale (**Image**)
- ☐ Les recommandation client
- ☐ Proximité
- ☐ Diversification des produits & services.
- ☐ Disponibilité du personnel
- ☐ La qualité de service
- ☐ Autre

6. Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

- ☐ Le retrait de l'argent
- ☐ Ouverture d'un compte
- ☐ Conseil, information ou renseignement
- ☐ Le versement de l'argent
- ☐ Opération de crédit
- ☐ Transférer d'argent
- ☐ Autre

7. Quels produits avez-vous souscrit ?

- ☐ Compte épargne
- ☐ Compte courant
- ☐ Compte chèque
- ☐ Compte livre
- ☐ Autre

8. En manière de crédit quels sont les crédits que vous avez contractés ?

- ☐ Crédit hypothécaire

- ☐ Crédit auto
- ☐ Crédit pour l'aménagement d'une habitation
- ☐ Crédit pour l'acquisition d'un logement promotionnel vendu sur plans
- ☐ Crédit confort
- ☐ Crédit pour l'extension d'une habitation
- ☐ Crédit pour l'acquisition d'une logement neuf achevé
- ☐ Crédit bonifié pour la construction d'une habitation rural
- ☐ Aucun crédit

9. Vous être satisfait par les services et gamme de produits proposé par la BNA ?

- ☐ Oui (expliquer comment ?)
- ☐ Non (expliquer pourquoi ?)

10. En dehors du/ des compte(s) que veut procéder à la BNA ; avez-vous des comptes dans d'autres banques ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

11. Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendrons fidèles vis-à- vis de la BNA ?

- ☐ L'accueil client
- ☐ Produit adapter à vous besoins
- ☐ Le respect de délai
- ☐ Le moyen de communication

12. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, acceptez-vous son offre ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Son avis

13. Quelles sont les améliorations que la BNA devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

- ☐ Un personnel plus qualifié
- ☐ Une gamme de produit plus large
- ☐ La rapidité dans l'exécution des opérations
- ☐ Qualité d'accueil
- ☐ Autre

14. Combien de temps vous patientez à la BNA pour bénéficier des services?

- ☐ 5 min
- ☐ 10 min
- ☐ Un quart d'heure (15min)
- ☐ Une demi-heure
- ☐ Une heure

15. Quels sont les opérations les plus utilisé pour vous ?

- ☐ Les opérations présentielle

- ☐ Les opérations en ligne

16. Durant votre visite à l'agence, comment trouvez-vous l'accueil client ?

- ☐ Très satisfaisant
☐ Satisfaisant
☐ Mal satisfaisant
☐ Médiocre

17. Que pensez-vous du personnel de la banque BNA ?

- ☐ Très satisfaisant
☐ Satisfaisant
☐ Insatisfaisant
☐ Pas du tout satisfaisant

18. Combien de fois vous avez émis des réclamations par apports aux services offerts par la banque BNA ?

- ☐ Aucune
☐ Une seule
☐ De 2 à 6
☐ Plus de 6 réclamations

19. La prise en charge des réclamations est-elle ?

- ☐ Très bonne
☐ Bien
☐ Nullement

20. La banque réalise-t-il correctement le service,

- ☐ Oui
☐ Non

Si votre réponse est non justifiée pourquoi ?

21. Les employés de la banque assurent un service rapide et efficace :

- ☐ Oui
☐ Non

Si votre réponse est non justifiée pourquoi ?

22. Que proposez-vous à la BNA pour mieux satisfaire sa clientèle ?

Annexe N°2 : Guide d'entretien auprès des responsables des services de l'agence principale BNA 581 de Tizi-Ouzou :

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme en master en management bancaire et dont le thème porte sur «le marketing bancaire et son impact sur la fidélisation des clients et particulièrement dans l'agence principale BNA 581 de Tizi-Ouzou », nous vous sollicitant de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre nos questions.

Guide d'entretien

1. Combien des clients avez-vous dans la BNA ?

.....

.....

.....

2. Quels sont les critères que prendre la banque pour refuser ou accepter un client ?

.....

.....

.....

3. Quelle est l'importance de la fonction Marketing dans la banque ?

.....

.....

.....

4. Quels sont les moyens prendre la BNA pour fidéliser sa clientèle ?

.....
.....
.....

5. Quelles sont les stratégies de la fidélisation des clients à la BNA ?

.....
.....
.....

6. Est -ce que la BNA adopte-elle une démarche marketing bancaire ?

.....
.....
.....

7. Est-ce que et comment le COVID 19 influence durant la crise sanitaire sur la BNA ?

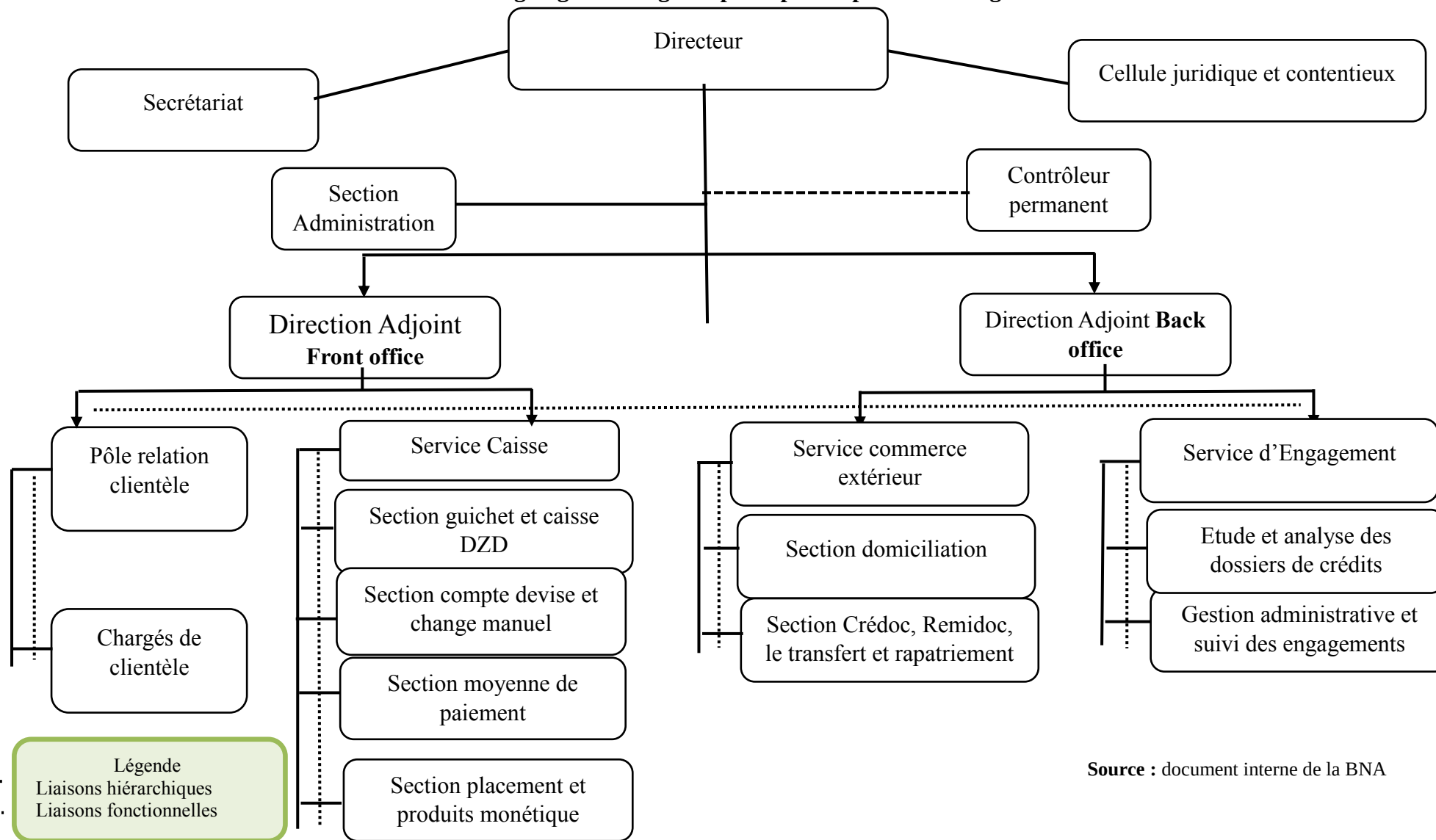
.....
.....
.....

8. Quelle est la fonction principale du département de promotion et d'animation commerciale ?

.....
.....
.....

Annexe N°03 : Organigramme agence principale et première catégorie de la BNA (581) Tizi-Ouzou .

Organigramme agence principale et première catégorie.



Source : document interne de la BNA

Table des matières

Remerciement.	I
Dédicaces.	II
Liste des abréviations.	III
Liste des tableaux et figures.	IV
Sommaire.	V
Introduction générale.	01
 Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing bancaire	
Introduction	05
Section1 : les concepts fondamentaux du marketing	05
1. La définition du marketing :	05
2. L'évolution du marketing :	06
3. Comprendre le marché et les besoins des clients	10
3.1 Besoins, désirs, demande des clients	10
3.1.1. Le Besoin :	10
3.1.2. Le désir :	10
3.1.3. La demande :	10
3.2 Offres commerciales- produit, services, informations et expériences	11
3.2.1. L'échange	12
3.2.2. La transaction	12
3.2.3. La relation	12
3.2.4. La valeur d'un bien ou d'un service	12
3.2.5. La qualité totale	12

3.2.6. Le marché	12
3.2.7. Potentiels	14
3.2.8. La concurrence	14
Section 02 : Aperçu sur le marketing des services.	15
1. Définition et finalités des services :	15
1.1. Définition :	15
1.2. Finalité :	16
2. Les particularités des services (caractéristiques) :	16
2.1. L'intangibilité :	17
2.2. La simultanéité entre production et consommation (l'inséparabilité) :	18
2.3. L'hétérogénéité du service (variabilité) :	19
2.4. La périssabilité du service :	20
3. Classification des services :	20
4. La notion de servuction :	24
4.1. La définition de la servuction :	24
4.2. Le processus de la servuction :	24
5. Le marketing des services	26
5.1. La définition de marketing des services	26
5.2. L'importance du marketing des services	27
6. Les volets de marketing des services	27
6.1. Le marketing interne :	28
6.2. Le marketing inactif :	28
6.3. Le marketing extérieur :	29
Section 3 : Généralité sur le marketing bancaire	29

1.	Définition de marketing bancaire	29
2.	L'évolution de marketing bancaire	30
3.	Le rôle de la fonction marketing de la banque :	32
4.	La spécificité du marché des produits bancaires :	34
4.1.	Les produits bancaires :	34
4.2.	La clientèle :	35
5.	Les spécificités de marketing bancaire :	36
6.	La mise en place d'un plan marketing bancaire :	37
6.1.	La définition de plan marketing :	37
6.2.	Intérêt de plan marketing :	38
6.3.	Les étapes de plan marketing bancaire :	38
Conclusion du chapitre I.....		40

Chapitre II : La mise en place de la qualité des services et la fidélisation de la clientèle bancaire

Introduction	41
Section 01 : La qualité des services bancaires	42
1. La qualité :	42
1.1. La notion de la qualité :	42
1.2. La qualité est un facteur clé de succès pour le marketing bancaire :	43
1.3. Le contrôle de la qualité	43
2. La qualité de service :	44
2.1. Les spécificités de la qualité de service.....	44
2.2. Les modèles de la qualité perçus du service	45
2.2.1. Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. DarlyWyckoff (1978)	45

1.1.1. Le modèle de Christian Grönroos (1982)	47
1.1.2. Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987)	48
2.2.4 Le modèle de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1988) :	49
2.2.5 Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992)	52
Section 02 : Cadre conceptuelle de la fidélisation	53
1. Définition de la fidélisation, la satisfaction et la fidélité.....	53
1.1. La fidélisation	53
1.2. La fidélité	54
1.2.1. La définition	54
1.2.2. Les types de la fidélité	55
1.2.3. Les facteurs de la fidélité	56
1.3. La satisfaction.....	59
1.3.1. Définition.....	59
1.3.2. Le modèle de la satisfaction	60
1.3.3. Les caractéristiques de la satisfaction.....	60
1.3.4. L'intérêt de la satisfaction client	61
Section 3 : Le CRM : une stratégie de fidélisation	61
1. La fidélisation de la clientèle.....	61
1.1 Formes de fidélisation	61
1.2 Démarche de fidélisation	61
1.3 Les principales techniques de la fidélisation	64
1.3.1 La carte de fidélité	64
1.3.2 Les réseaux sociaux	64
1.3.3 E-mailing	64

1.3.4 Le parrainage	64
1.3.5 Le club vip	64
1.4 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	64
1.4.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser	65
1.4.2 Les clients fidèles un gage de stabilité	65
1.4.3 Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positive	65
1.4.4 Les clients fidèles, plus rentables que les autres clients.....	65
2. La gestion relation client	65
2.1-Définition de la gestion relation client	66
2.2- Les enjeux de la gestion de la relation client dans la banque	66
2.2.1- Les composantes de la relation client	66
2.2.2- Les trois approches de GRC :	68
2.3 L'impact du CRM sur la fidélisation de la clientèle	69
Conclusion du chapitre	70

Chapitre III : Etude sur la fidélisation de la clientèle cas : BNA banque Tizi-Ouzou

Introduction	71
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.	71
1. Présentation de la Banque National d'Algérie :	71
1.1. Le marché bancaire Algérien	71
1.2. Historique de la Banque Nationale d'Algérie :	72
1.3. Missions de la BNA :	73
1.4. Les objectifs de la BNA	75
2. Présentation de la Direction régionale de la BNA Tizi-Ouzou	75

2.1.	Présentation du réseau d'exploitation (581)	76
2.1.1.	Présentation de l'organisme d'accueil de réseau d'exploitation	76
2.2.	Les produits de la BNA :	78
2.2.1.	Les compte :	78
2.2.1.1.	Le compte chèque	78
2.2.1.2.	Le compte courant :	79
2.2.1.3.	Le compte épargne	79
2.2.1.4.	Le compte devise :	80
2.2.2.	Les placements à vues :	80
2.2.2.1.	Livre d'épargne avec intérêt :	80
2.2.2.2.	Le livret d'épargne sans intérêts :	80
2.2.2.3.	Le Livret épargne junior « Moustakbaly »	80
2.2.3.	Les placements à termes	81
2.2.3.1.	Le compte dépôts à terme « DAT » :	81
2.2.3.2.	Le bon de caisse :	81
2.2.4.	Monétique et la banque à distance.....	81
2.2.4.1.	La carte CIB épargne :	81
2.2.4.2.	La carte CIB prépayée :	81
2.2.4.3.	La carte CIB « ELITE »	82
2.2.4.4.	La banque à distance	82
2.2.4.5.	La finance islamique	83
2.2.5.	Produits divers	84
2.2.5.1.	La bancassurance	84
2.2.6.	Les financements	84

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage..... 86

1.	Présentation de l'enquête	86
1.1.	Les objectifs de l'enquête	86
1.2.	Définition de l'échantillon	87
1.2.1.	La taille de l'échantillon	87
2.	Questionnaire	87
2.1.	La forme des questions	87
2.1.1.	Les questions ouvertes	87
2.1.2.	Les questions fermées	88
3.	Méthode de traitement des données	88

Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête. 89

1.	Questions et résultats de l'entrevue :	113
1.1.	Combien des clients avez-vous dans la BNA ?	113
1.2.	Quels sont les critères que prendre la banque pour refuser ou accepter un client ? ..	113
1.3.	Quelle est l'importance de la fonction Marketing dans la banque ?	115
1.4.	Quels sont les moyens prendre la BNA pour fidéliser sa clientèle ?	116
1.4.1.	Le réseau d'agence :	116
1.4.2.	La multitude des produits :	117
1.4.3.	La proximité et l'image de la BNA :	117
1.4.4.	La création de l'espace digitale :	117
1.5.	Quelles sont les stratégies de la fidélisation des clients à la BNA ?	118
1.5.1.	Répondre aux besoins des clients :	118
1.5.2.	La mise en place de la cellule d'écoute (centre d'appel) :	118
1.5.3.	Réductions et réclamation :	119

Table des matières

1.6. Est-ce que la BNA adopte-elle une démarche marketing bancaire ?	120
1.7. Est-ce que et comment le COVID 19 influence durant la crise sanitaire sur la BNA ?	121
1.8. Quelle est la fonction principale du département de promotion et d'animation commerciale?	121
Conclusion.	124
Conclusion générale.	125
Bibliographie.	
Annexes.	
Table des matières.	
Résumé.	

Résumé

Faire face à une concurrence croissante et être capable de maintenir sa position Sur le marché, les banques doivent utiliser des techniques de marketing pour voir si elles sont mises en place une approche complète visant à délivrer un service de qualité et à satisfaire les clients.

L'objectif de nos travaux de recherche est d'éclairer la pratique Marketing dans le secteur bancaire et évaluation de son impact sur la satisfaction client.

Nous avons constaté que le marketing au niveau de l'agence était limité à quelques Techniques de pratique informelle.

Mots clés : Le marketing des services, le marketing bancaire, la qualité de service, la satisfaction de la clientèle

Summary

Faced with growing competition and able to maintain their position in the market, banks need to use marketing techniques to see if they are implementing a comprehensive approach aimed at delivering quality service and customer satisfaction.

The aim of our research is to shed light on marketing practice in the banking sector and assess its impact on customer satisfaction.

We found that marketing at branch level was limited to a few Techniques of informal practice

Key words: Service marketing, banking marketing, service quality, customer satisfaction

ملخص

في مواجهة المنافسة المتزايدة والقدرة على الحفاظ على مكانتها في السوق، يجب على البنوك استخدام تقنيات التسويق لمعرفة ما إذا كانت تنفذ نهجاً شاملاً يهدف إلى تقديم خدمة عالية الجودة ورضا العملاء.

الهدف من بحثنا هو تسليط الضوء على ممارسات التسويق في القطاع المصرفي وتقييم أثرها على رضا العملاء.

لقد وجدنا أن التسويق على مستوى الوكالة يقتصر على عدد قليل من تقنيات الممارسة غير الرسمية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، التسويق المصرفي، جودة الخدمة، رضا العملاء