

Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud MAMMARI de TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales, Sciences de Gestion
Département des Sciences Financières et Comptabilité



**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Financières et Comptabilité**

Option : Finance et Banques

Thème

La stratégie de fidélisation bancaire

Cas : CPA de TIZI-OUZOU

Présenté par :

M^{elle} MENACER Rachida

M^{elle} MERZOUK Kahina

Dirigé par :

D^r Mme BELKHEMSA Ouerdia

**Soutenues publiquement en date de 14/10/2020, devant le membre de jury composé
de :**

-Le Président : Mme HAMMOUTENE Ouardia, MCB

-Le rapporteur : Mme BELKHEMSA Ouerdia

-L'examineur : Mme AMOKRANE Hakima, MAA

**Promotion
2018-2019**

Remerciement

Nous tenons à remercier à travers ce travail :

Tout d'abord, nous remercions DIEU, le tout puissant de nous avoir accordé la santé, le savoir et la volonté pour accomplir ce travail.

Nos considérations à notre encadreur M^{me} BELKHEMSA, pour avoir accepté de diriger ce travail, aussi pour son encadrement d'excellence, sa bienveillance, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de notre travail.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont accepté généreusement de corriger ce travail, d'avoir consacré le temps qu'il faut pour l'évaluer et l'examiner.

L'ensemble du personnel de la banque CPA « Crédit Populaire d'Algérie », de TIZI-OUZOU (Direction Régionale), et plus particulièrement, M^{me} MEKACHER ainsi que d'autres qui nous ont facilité l'accès aux informations durant toute la période de notre stage.

A tout le personnel des trois départements : département des sciences de gestion, département des sciences commerciales et le département des sciences économiques de l'université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU.

Sans oublié, nos enseignants, ainsi qu'à toute la promotion 2018/2019 Finance et Banques.

Dédicace

Je rends grâce à mon Dieu de m'avoir donné la force, la volonté, l'intelligence et la sagesse d'être patiente dans mes études.

En signe de respect et de reconnaissance, je dédie ce modeste travail :

A 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.**

A mon cher père qui a payé de vingt quatre années d'amour et de sacrifices le prix de ma façon de penser. Père, je te remercie d'avoir fait de moi une femme. Puisse ce modeste travail constitue une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon éducation. **Merci Papa.**

A ma grand-mère « Taous »

A la mémoire de mon cousin « Ahmed » et mes grands-parents paternels.

A mes adorables frères « Yacine », « Hakim » et « Lamara ».

A tout mes chers cousins « Mazigh », « Mokrane », « Massi » « Arezki » et l'ange « Mohand » et à leurs pères et mères.

Et à mes chères cousines « Alicia », « Yana », « Sonia », « Fatiha », « Karima », « Mélissa », « Ines » et la petite « Liza ».

A ma tante « Laâkri » et son mari « Cherif » et son fils « Nabil ».

A tout mes amis, surtout « Amar », « Hamou », « Lyes », « Dihia », « Louiza », « Thiziri », « Sadia » « Lydia » et beaucoup d'autres.

A mon amie et aussi binôme « Kahina » et à toute sa famille.

Et à tout les gens que je connaisse.

Rachida

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, pour leurs précieux conseils, leurs encouragements et leurs sacrifices depuis ma naissance.

Mes chers frères : Mohamed et Belaid

A Dalila et Sofia.

A tous mes cousins et mes cousines.

A tous mes ami(e)s.

A Rachida et Chanez

Toute personne qui me connaît et qui m'aime

Toute personne qui m'a aidé de près ou de loin pour réaliser ce modeste travail.

Kahina

Sommaire

Liste des abréviations.....	1
Liste des figures.....	3
Liste des tableaux.....	4
Introduction générale.....	5
Chapitre I : De la satisfaction à la fidélisation : Une approche théorique	8
Section I : les concepts fondamentaux de la satisfaction du client.....	8
Section II : les stratégies et les différentes techniques et formes de fidélisation.....	15
Section III : la pratique de la fidélisation par le marketing dans le contexte bancaire.....	32
Chapitre II : La méthodologie de recherche	47
Section I : La construction de l'objet de recherche.....	47
Section II : La réalisation de la recherche.....	49
Chapitre III : les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA.....	56
Section I ... Présentation de l'organisme d'accueil Crédit populaire d'Algérie.....	56
Section II : les produits et les services, les stratégies et les politiques de fidélisation adoptées par le CPA.....	60
Section III : les pratiques des stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA.....	83
Conclusion générale.....	100
Bibliographie.....	102
Annexes.....	105
Table des matières	
Résumé	

Liste des abréviations

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

GRC : Gestion de la Relation Client / ou **CRM** : Customer Relationship Management.

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

DA : Dinars Algérien

LEL : Livret d'Epargne Logement

LEB : Livret d'Epargne Banque

BCD : Bon De Caisse

DAT : Dépôt A Terme

OVU : Ordres de Virement Unitaire

OGO : Outil de Gestion des Opération

CEDAC : Compte Etranger en Dinars Algérien Convertible

DAB : Distributeur Automatique de Billets

GAB : Guichet Automatique de Banque

TPE : Terminal de Paiement Electronique

PLV : Publicité sur les Lieux de Vente

EDI : Echange de Données Informatisées

SNMG : Salaire National Minimum Garanti

RGNM : Revenu Global Net Mensuel

PNR : Prêt Non Rémunéré

TR : Taux de Référence

PNB : Produit Net Bancaire

ISO : International Standard Organisation

RMI : Réseau Monétique Interbancaire

CFCB: Compagnie Française de Crédit et de Banque

BTPH : Bâtiment des Travaux Publiques et de l'hydraulique

DGA: Direction Générale Adjointe

ANSEJ: Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

ANGEM: Agence Nationale de gestion du Microcrédit

CNAC: Caisse Nationale d'Assurance Chômage

CREDOC: Crédit Documentaire

CIB: Carte Interbancaire

CAAR: Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CCP: Compte Chèque Postale

SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

SRH: Société de Refinancement Hypothécaire.

BAMIC: Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce

Liste des figures

	<i>Nomination</i>	<i>Page</i>
Figure N°01	Le modèle de la satisfaction	7
Figure N°02	Les trois caractéristiques de la satisfaction	8
Figure N°03	Les composantes de la fidélité	15
Figure N°04	Les étapes de la démarche de fidélisation	23
Figure N°05	la démarche marketing S.C.P	31
Figure N°06	L'offre bancaire	34
Figure N°07	L'organigramme du groupe d'exploitation	49
Figure N°08	Organigramme de la banque CPA	50

Liste des tableaux

	<i>Nomination</i>	<i>Page</i>
Tableau N°01	La distinction entre la satisfaction et la fidélité	17
Tableau N°02	La répartition des agences de TIZI-OUZOU	59
Tableau N°03	Les modes de financement du dispositif ANSEJ	66
Tableau N°04	Les plafonds de retrait et de paiement des Carte AFFAIRES Corpor@te et Corpor@te+	69
Tableau N°05	Les caractéristiques des cartes VISA	70
Tableau N°06	l'importance donnée à la satisfaction de la clientèle par le personnel	86
Tableau N°07	Les études sur le comportement des clients	87
Tableau N°08	L'existence d'un système d'informations marketing	87
Tableau N°09	L'existence d'une stratégie de positionnement au niveau du CPA	88
Tableau N°10	L'adoption d'une politique de distribution par la banque CPA	88
Tableau N°11	Le recours aux moyens de communication en interne et en externe	89
Tableau N°12	Le canal de distribution le plus adopté par le CPA	89
Tableau N°13	La fixation des objectifs par la banque CPA	90
Tableau N°14	Les principaux objectifs fixés par la banque CPA	90
Tableau N°15	Identification des clients interrogés	91
Tableau N°16	les tranches d'âges des clients interrogés	91
Tableau N°17	La catégorie socioprofessionnelle des clients interrogés	91
Tableau N°18	l'ancienneté des clients de la banque CPA	92
Tableau N°19	la qualité d'accueil	93
Tableau N°20	les critères de motivations de choix de banque CPA	93
Tableau N°21	les moyens de communication des clients auprès de la banque CPA	94
Tableau N°22	la satisfaction des clients à l'égard des services et produits offerts par le CPA	94
Tableau N°23	la satisfaction de la relation avec le personnel	95
Tableau N°24	Le nombre des réclamations présentées par les clients	95
Tableau N°25	La prise en charge des attentes et réclamation des clients	96
Tableau N°26	L'existence de la procédure de gestion de réclamation	96
Tableau N°27	Le degré de connaissance du marketing bancaire par les clients	97
Tableau N°28	La signification du concept marketing par les clients	97
Tableau N°29	Les axes d'améliorations à apporter par les clients au CPA	98

« Pour continuer à avancer : Premier principe : ne jamais se laisser abattre par des personnes ou par des événements. Dans la vie, rien n'est à craindre, tout est à comprendre. On ne fait jamais attention à ce qui a été fait ; on ne voit que ce qui reste à faire. »

**Marie Curie
1867-1934**

A l'ère de la mondialisation, et de la libéralisation financière, les entreprises bancaires sont soumises à une évolution profonde et spectaculaire, tant du point de vue des structures que de celui des statuts et de la réglementation. Ces banques doivent avoir tendance à s'intégrer, de plus en plus, dans un environnement concurrentiel accru.

Par conséquent, la recherche de la baisse des coûts et l'amélioration de la performance globale a accéléré l'industrialisation des activités bancaires, d'une part, et oblige les banques à réorienter leurs stratégies et améliorer leurs compétitivités au profit de la clientèle, de l'autre. Ces entreprises sont alors contraintes à innover sans cesse afin de maintenir leurs avantages concurrentiels. Ainsi, la diffusion des nouvelles connaissances et surtout la gouvernance de la qualité des services qu'elles offrent sont des enjeux fondamentaux à l'épreuve de la transformation des activités qu'elles exercent.

Aujourd'hui, les banques vont vers la clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché. La recherche de l'information pertinente et la prise en compte des attentes des clients deviennent les fondements de la compétitivité de la banque.

En effet, la prise en compte des modes de comportement du client et de ses réactions face à la multitude des banques constituent une source d'information très intéressante et une base de données à partir de laquelle doivent être établies les stratégies de fidélisation et de communication des banques.

C'est ainsi qu'au cours des dernières années que le marketing bancaire a trouvé sa légitimité et sa reconnaissance au niveau des banques. Ces dernières, le développent de plus en plus, dans le but de créer une relation privilégiée avec les clients pour les fidéliser.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre l'entreprise et ce dernier. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. C'est une stratégie marketing conçue et mise en place afin de permettre aux clients de devenir et demeurer fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité une rentabilité continue. La fidélité est un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou d'un service.

La fidélisation de la clientèle bancaire est aujourd'hui au cœur des nouvelles stratégies de la banque. Ainsi, et partant du principe que le client n'est désormais plus un acquis du fait de l'importance de la concurrence qui lui permet de choisir le mieux, il s'agit non seulement de répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle potentielle, mais aussi d'accroître la valeur relationnelle entre le client et sa banque. Cet objectif visé ne peut être atteint qu'en multipliant les points de contacts, la qualité de ceux-ci ainsi que de créer une valeur intimité qui va bien au-delà de simple principe de proximité. Il s'agit plus particulièrement, de proposer une offre adéquate afin de répondre au mieux et au meilleur moment aux attentes des clients. Il s'agira alors de mener une véritable politique de fidélisation de la clientèle qui peut être plus rentable pour l'entreprise bancaire et dirigera à l'instauration d'une relation personnalisée avec ses clients. C'est dans ce sens là, que le marketing intervient dans le monde de la banque en vue de développer son image de marque

et cela à travers son rôle en tant que technique indispensable pour se rapprocher et fidéliser sa clientèle qui devient, de plus, hétérogène, exigeante, mieux formée et informée.

1. Objet du mémoire

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et de besoin de service. Ainsi, les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les nécessaires au bon déroulement des activités envisagées.

Pour répondre à l'ensemble de ses besoins, le marketing constitue un état d'esprit, une démarche et un savoir-faire technique à mettre en place et à pratiquer.

L'objectif étant la recherche d'un professionnalisme et demeurer en osmose avec l'évolution du monde et de la société.

Aussi, l'objet de notre mémoire est l'étude et l'analyse des stratégies de fidélisation des clients. Pour illustrer cette étude, nous nous sommes intéressées au « Crédit Populaire d'Algérie » (CPA), plus précisément au groupe d'exploitation et l'agence 194 de TIZI-OUZOU, ce choix est justifié par la dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion fondées sur la rentabilité et la compétitivité.

2. Problématique et hypothèses

La fidélisation représente un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec les clients, Afin d'y parvenir, elles doivent comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Aussi, le sujet soulève la problématique suivante :

« Quelles sont les techniques et les politiques mises en œuvre par le CPA pour fidéliser sa clientèle ? et quels sont les effets de ces dernières ? »

L'objectif visé est de définir les politiques élaborées par le CPA pour fidéliser sa clientèle dans un contexte de concurrence accrue qui s'accroît de jour en jour et la banque ne cherche pas la satisfaction de la clientèle mais plus : la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents.

Nous avons formulé dans ce cadre deux hypothèses :

- 1- La satisfaction des clients du CPA est déterminée par la qualité des divers produits offerts.
- 2- Les techniques et les politiques adoptées par CPA impactent positivement la perception de ses clients.

3. Méthodologie

Pour construire l'objet de notre recherche, nous avons eu recours à des travaux théoriques (des ouvrages littéraires, des travaux universitaires, des revues) portant sur notre thème. Ces travaux nous ont permis une exploration des divers aspects auxquels le concept « stratégie de fidélisation » renvoie : à la satisfaction, à la fidélité ainsi qu'au marketing, et aussi spécifiquement à la fidélisation.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons eu recours à un stage pratique réalisé durant 3 mois au niveau de la banque « Crédit Populaire d'Algérie » : au groupe d'exploitation et à l'agence 194 de TIZI-OUZOU. (Ce point sera détaillé dans le chapitre 2 de ce mémoire).

4. Structuration de la recherche

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail de recherche en trois chapitres, chaque chapitre est composé de trois sections :

Le premier chapitre permettra de définir les concepts fondamentaux de la fidélisation, il s'articule autour de la satisfaction, les stratégies et les différentes techniques de fidélisation, et qui englobe les pratiques de la fidélisation dans le contexte bancaire.

Ensuite, le deuxième chapitre portera sur la méthodologie de recherche : il traitera en première section, la construction de l'objet de recherche, ainsi que la réalisation de cet objet c'est l'étude de la deuxième section.

Enfin, le troisième et le dernier chapitre présentera les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA. Il se focalise sur la présentation de l'organisme d'accueil, les produits et les services, et les politiques de fidélisation adoptées par le CPA ainsi que les pratiques des stratégies de fidélisation mises en œuvre par ce dernier.

Une conclusion synthétise les résultats auxquels nous avons aboutie.

Introduction

L'étude de la satisfaction revêt une importance capitale dans la vie d'une entreprise, elle permet d'identifier les besoins et les attentes du client, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit. La satisfaction induit la fidélité qui repose sur une attitude et un comportement du client. Elle se traduit par l'augmentation de la valeur client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses banques des priorités pour contrer la concurrence.

Les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients. Elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin, des stratégies réussies exigent d'être à l'écoute des besoins et enjeux des clients et qu'elles fassent preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

Ce présent chapitre vise à présenter dans la première section, les concepts fondamentaux de la satisfaction client, ensuite, dans la deuxième section, nous allons nous focaliser sur la fidélité et la fidélisation et enfin, dans la troisième section, nous allons nous baser sur la pratique de la fidélisation par le marketing dans le contexte bancaire.

Section 01 : les concepts fondamentaux de la satisfaction du client

Pour développer et prospérer dans une activité commerciale, chaque structure doit nécessairement parvenir à une fidélité indispensable et qui correspond à l'un des objectifs premiers et fondamentaux du marketing : la satisfaction client.

1. Définition, caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction a de différentes définitions selon plusieurs auteurs et présente des caractéristiques majeures.

1.1. Définition de la satisfaction

Sur le plan étymologique, le mot « satisfaction » vient du latin « *satis* », qui signifie « assez », et « *facere* », « faire ». Le terme « *satisfaction* » signifierait donc « *faire assez* » au sens positif du terme.¹

En marketing, plusieurs définitions ont été proposées parmi lesquelles nous citons quelques unes :

La satisfaction est définie par KOTLER Philippe 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.* »²

¹ RAY Daniel et SABADIE William : « *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* », édition DUNOD, Paris, 2016, P.117

² KOTLER Philippe, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard et KALLER Kevin : « *Marketing management* », Pearson Education, 12^{ème} édition, France, 2006, P .150

Selon LINDON : la satisfaction peut être comprise en marketing, comme : « *Le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.* »³

Du côté, de GAUTHIER Benoit : « *Il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement et service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative.* »⁴

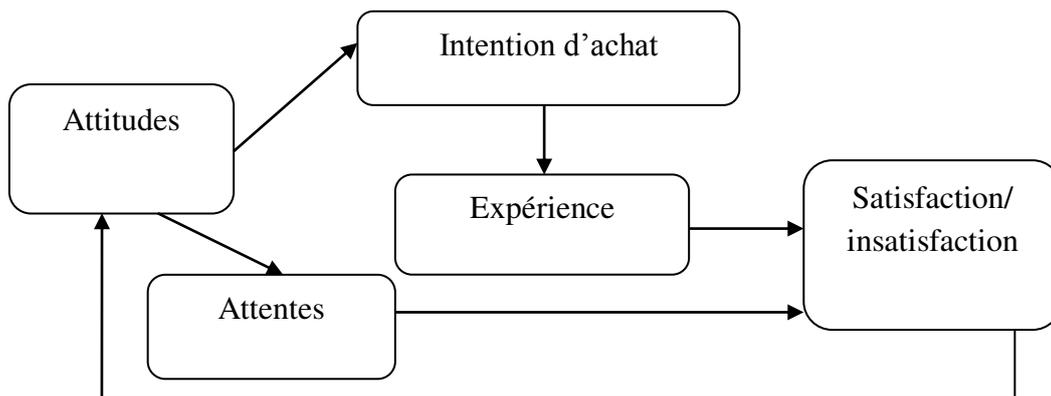
Et la toute première définition historique c'est celle d'YVES Evrard en 1993 : « *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* »⁵

Malgré les divergences qui existent entre ces définitions, on constate quelques points en commun entre elles, à savoir :

- la satisfaction est une résultante, d'un achat et/ou service d'une expérience d'achat ;
- c'est une évaluation, c'est-à-dire une comparaison entre une expérience et une base de référence ;
- elle constitue un phénomène psychologique observable d'une façon indirecte.

D'une façon générale, la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service.

Figure N°01 : Le modèle de la satisfaction



Source : BAYNAST (A), LENREVIE (J) et LEVY (J) : « *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale !* », P.517

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous déduisons une intention d'achat. Cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables.

³ DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien: « *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale !* », édition DUNOD, 12^{ème} édition, France, 2017, P.517

⁴ GAUTHIER Benoit et réseau Circum Inc. « *Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation* », Québec, Rencontre de l'APRM-Québec, 15 Avril 2003,

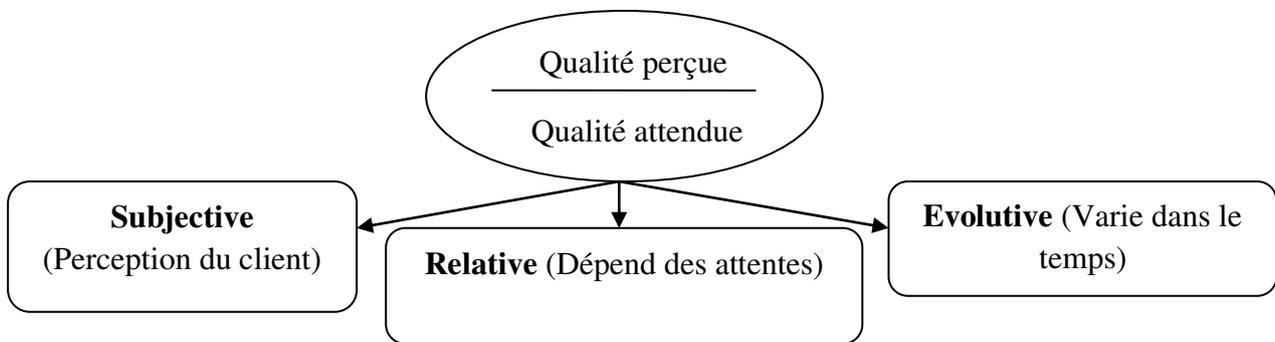
⁵ BARBARAY Christian : « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2016, P.5

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

On distingue principalement trois caractéristiques majeures de la satisfaction (subjective, relative, et évolutive), nous reprenons la présentation de « RAY Daniel » :

Figure N°02 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY Daniel : « mesurer et développer la satisfaction clients », P.24.

1.2.1. La satisfaction subjective

Dans cette évaluation, la satisfaction des clients dépend de sa perception des produits et services et non de la réalité ; cela entraîne deux conséquences majeures :

- Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit,
- Une perception est souvent déformante. Lorsqu'un client perçoit quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau.

1.2.2. La satisfaction relative

Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. On peut trouver deux clients n'ayant pas les mêmes attentes initiales vis-à-vis du même service, ceci est expliqué par : « ce n'est pas le fait d'être meilleur qui compte mais d'être le plus adapté aux attentes des clients ».

1.2.3. La satisfaction évolutive

Cette caractéristique est cruciale, elle évolue dans le temps en fonction de deux facteurs :

- L'évolution des attentes et des standards.
- L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation des services.

2. Les déterminants de la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry sont des chercheurs qui ont penché sur les déterminants organisationnels de la satisfaction des clients en général.⁶

Pour eux, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Nous pouvons distinguer quatre déterminants principaux des attentes qui sont :

- la bouche à l'oreille, positive ou négative sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- l'expérience passée de l'offre (création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit) ;
- la communication de l'entreprise envers les clients.

3. La mesure de satisfaction

Les mesures de la satisfaction des clients prêter beaucoup aux techniques et méthodes utilisées dans des études de marché.

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs et quantitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites

3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Pour que l'entreprise connaisse le niveau de satisfaction des clients ; elle applique les méthodes suivantes :

3.1.1. Les suggestions, réclamations et critiques

Selon les normes ISO 10002, en 2004 : « c'est toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue »⁷

Les réclamations des clients peuvent être utilisées comme un indicateur de satisfaction si elles ont été bien suivies et traitées par l'entreprise et ainsi un niveau élevé de réclamations est un signe d'une insatisfaction alors qu'un niveau faible est synonyme d'une satisfaction. L'entreprise qui voudrait connaître le niveau de satisfaction de sa clientèle, doit tenir compte des réclamations et critiques de ses clients, en mettant à leur disposition un registre particulier pour leurs doléances et leurs remarques.

⁶ Cité par : DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien: op-cit, P.517, P.518

⁷ DETRIE Philippe : « *les réclamations client* », édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2007, P.3

Ce registre appelé « le cahier de doléances ». C'est par ce dernier que l'entreprise pourrait avoir des solutions adéquates en écoutant et analysant les propositions de ses clients.

3.1.2. Les enquêtes de satisfaction

Pour qu'une entreprise arrive à connaître le niveau global de satisfaction, il est très important d'effectuer des mesures moyennes d'enquêtes qui doivent être régulières avec un échantillon représentatif de la clientèle.

Les enquêtes se basent généralement sur des questionnaires adressés aux clients, pour exprimer leurs avis sur la qualité des services offerts et poser des questions similaires sur les concurrents concernant les points faibles et les points forts de l'entreprise.

3.1.3. Produire un indice de satisfaction

Un indice de satisfaction est très utile pour comparer avec les membres de réseau en interne, et avec les concurrents en externe.

Pour traiter les mesures de satisfaction, le responsable doit choisir le langage graphique pour exprimer les résultats de satisfaction. Généralement, on se base sur les diagrammes de distribution, les graphes de tendance ...

3.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

L'auteur LINDON compte quatre étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction :

3.2.1. Connaissances des déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de connaître les critères de satisfaction des clients. C'est là où les études quantitatives interviennent par des sondages, de groupes de discussion avec des clients, des entretiens individuels, boîtes de suggestion et réclamations...

3.2.2. Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction : cette étape permet de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. C'est là où les études quantitatives pour quantifier chacun des critères.

3.2.3. Construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction : c'est là qu'intervient le baromètre de satisfaction comme moyen de mesure de satisfaction.

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentative de clients. Il permet de les interroger sur les aspects spécifiques de leurs expériences du produit comme sur des axes différents.

3.3. Les raisons de mesure de la satisfaction

La mesure de satisfaction permet à l'entreprise :

- d'identifier et de déterminer les éléments et les indicateurs qui procurent la satisfaction et l'insatisfaction, de les hiérarchiser en fonction de leur contribution à la satisfaction ;

- elle permet de se comparer à ses concurrents ou par rapport à une période précédente et ainsi déterminer les axes d'amélioration prioritaires.

Le dispositif de mesure de satisfaction client permet aussi :⁸

- centrer les ressources de l'entreprise sur le domaine où une meilleure performance aurait plus l'impact sur la satisfaction ;
- évaluer en permanence l'adaptation des produits et services aux attentes des clients ;
- détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels et se positionner dans le marché par rapport à ses concurrents ;
- examiner et déterminer la valeur d'image associée à ses produits et services ;
- améliorer le taux de rétention de la clientèle et par la suite augmenter la fidélité et l'attachement du client.

4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation et de proposition pour l'amélioration et l'accroissement du niveau de satisfaction client est proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry, cité dans l'ouvrage « Mercator : tout le marketing à l'ère digitale », ces derniers proposent dix recommandations à savoir :⁹

- **Ecouter** : les entreprises doivent mettre en place un bon système d'information, de la qualité des services qui permet l'étude globale de la satisfaction (pour soi et ses concurrents) : écouter les réclamations de ses clients...
- **Etre fiable** : la fiabilité est considérée comme le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service. Elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **Répondre aux attentes de base** : elles doivent être satisfaites par l'entreprise et cela par un bon traitement des réclamations en développant un fiable système de résolution des problèmes des clients notamment par une bonne formation du personnel.
- **Avoir une bonne conception du système de service** : un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production. Ce système doit être constamment amélioré.
- **Bien traiter les réclamations** : il faut répondre rapidement et de façon personnalisée aux réclamations des clients et développer un véritable système de résolution.
- **Dépasser les attentes des clients** : pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Etre équitable** : les clients doivent avoir confiance à la capacité de l'entreprise à réaliser ses promesses.
- **Développer l'esprit d'équipe** : il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service et bien mener un bon résultat.

⁸ KOTLER Philippe, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard et KALLER Kevin : op-cit, P.153, 154.

⁹ DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien: op-cit, P. 524

- **Etre auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service
- **Montrer l'exemple** : l'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents. Sa direction doit montrer l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain...

5. La satisfaction dans le domaine bancaire

La satisfaction des clients bancaires représente la raison d'être et une condition indispensable afin d'assurer la pérennité et la rentabilité de la banque.

Il existe plusieurs types des variables qui présentent la satisfaction de la clientèle bancaire ; principalement, on citera :

5.1. L'accueil

L'accueil est un élément principal pour rendre le client plus satisfait, c'est la surface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, pour cela le banquier doit avoir :

- des connaissances de généraliste ;
- une capacité d'écoute ;
- une large ouverture d'esprit de la rigueur ;
- un fort dynamisme commercial.

5.2. Le conseil

La banque doit offrir à ses clients tous les conseils nécessaires, et dans le domaine, pour cela le banquier doit :

- aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
- l'orienter vers les placements les plus judicieuses ;
- aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opérations (achat ou vente) ou de restructurations de l'entreprise ;
- appui auprès de client dans des projets complexes ou des restructurations : gestion du patrimoine, ingénierie financière.

5.3. La qualité des produits offerts

Est un facteur qui influence la décision d'achat des clients. Plus la qualité des produits est meilleure, plus que le client est satisfait, et si la qualité est mauvaise, le client demeure insatisfait.

5.4. La célérité des services

La rapidité des services est parmi les premiers besoins exprimés par le client. C'est pour cela que la banque doit l'appliquer dans chaque service rendu pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

5.5. La distribution du crédit

Parmi les opérations qui se répètent chaque jour pratiquement dans toutes les banques : c'est la distribution des crédits. Cette dernière se caractérise par trois variables :

L'objet : les banques octroient des crédits aux clients pour leur permettre de mener à bien une opération déterminée ou tout simplement de surmonter des difficultés passagères de trésorerie.

La durée : elle peut être à court, à moyen ou à long terme.

La forme : la banque peut octroyer des crédits à des clients en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin s'en fait sentir, il s'agit en 1^{er} cas d'un crédit au sens propre du terme. Les crédits au sens propre peuvent être eux-mêmes réalisés par voies différentes.

5.6.L'image de la banque

Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication dans le devenir économique local, et notamment par son image moderne.

Section 02 : La fidélité et la fidélisation du client

La satisfaction est un moyen qui favorise la fidélité des clients de l'entreprise. C'est dans ce contexte que ce traduit l'objectif de cette section qui vise à mettre en lumière les approches et les avantages de la fidélité.

1. Définition de la fidélité

KOTLER, MANCEAU, et KELLER ont repris la définition d'OLIVIER ; la fidélité est comme « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »¹⁰

Gabriel, Divard et le Gall-Elly définissent la fidélité comme « *la réponse comportementale, de ré-achat, non aléatoire. Selon les cas, elle peut être la traduction d'une réelle volonté d'engagement personnel. Elle est composée de deux dimensions : une dimension comportementale et une dimension attitudinale* »¹¹

Selon MEYER-WAARDEN, la fidélité est définie comme : « *une réponse comportementale biaisée (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* »¹²

¹⁰ KOTLER Philippe, MANCEAU Delphine, et KALLER Kevin : op-cit, P.153.

¹¹ GABRIEL Patrick, DIVARD Ronan, GALL-ELLY Marine et PRIM-ALLAZ Isabelle: « *Marketing des services* », édition DUNUD, Paris, 2014, P.238

¹² MEYER-WAARDEN Lars, « *la fidélisation client ; stratégies, pratiques, efficacité, des outils du marketing relationnel* », édition Magnard –Vuibert, Paris, 2004, P.63

Nous avons également cherché la définition de la fidélité dans le dictionnaire « le Nouveau Petit Robert » (1995) :

Fidélité : n.f : *fidélité à quelque chose : le fait de ne pas manquer à, de ne pas trahir. [...]. Attachement, fidélité à un produit, une marque ou un service. [...].*

« La fidélité : c'est le client qui choisi de rester 'client de l'entreprise' »¹³

A partir de ces définitions, on peut déduire que la fidélité :

- est une relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque, ou un produit ;
- elle nécessite une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de la marque ou un produit ;
- le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre et de le fidéliser.

2. Les composantes de la fidélité

A partir des définitions de la fidélité énoncées, on peut distinguer deux composantes de la fidélité, à savoir :

2.1. La fidélité comportementale ou objective

Ce type de fidélité consiste à racheter la même marque ou le même produit plusieurs fois, et aussi elle résulte de l'habitude ou de la praticité.

Cette fidélité est souvent la conséquence d'une certaine inertie dans le comportement et les habitudes, elle se traduit par un grand nombre de comportements :

- le client achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- le client communique des informations sur l'entreprise ;
- le client parle positivement de l'entreprise et la recommande auprès des autres personnes ;
- si le produit n'est pas disponible, le client n'achète pas les produits concurrents.

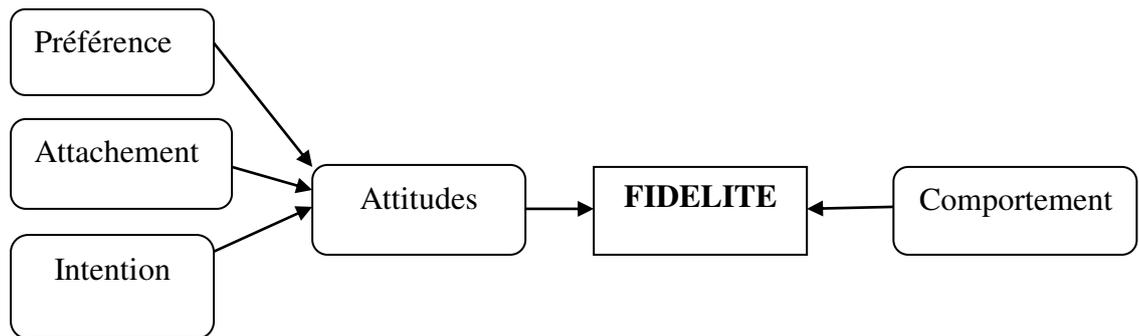
2.2. La fidélité attitudinale ou subjective

Elle se traduit par un fort attachement à la marque et ses produits et services. Autrement dit, elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité attitudinale par la question « Quelle est votre préférence ? ». Les différents facteurs qui sont à l'origine de ce type de fidélité sont généralement :

- la qualité des produits ;
- le prix ;
- la qualité de l'expérience client.

¹³ www.conseilsmarketing.com, consulté le 09/10/2019 à 12h40.

Figure N°03 : les composantes de la fidélité



Source : DE BAYNEST, LENDREVIE, LEVY : « *Mercator* », P.527.

3. Les formes de fidélité

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :¹⁴

3.1.La fidélité par obligation : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

3.2.La fidélité par habitude : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé.

3.3.La fidélité par peur de changement : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire. C'est souvent le cas des banques et des assurances.

3.4.La fidélité par incitation : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélité ; c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs

3.5.La fidélité par attachement : elle permet de maximiser le nombre de clients fidèles le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien : accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux, etc.

3.6.La fidélité par personnalisation de la relation : le « one to one » est une technique aujourd'hui très utilisée pour fidéliser un client, elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

4. Les avantages de la fidélité

L'étude de la fidélité de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents, réduit le risque financier et commercial d'une entreprise, accroît sa valeur de marché et favorise l'efficacité de son marketing :¹⁵

¹⁴ LEHU Jean-Marc, « *stratégie de fidélisation* », 2^{ème} édition, édition d'organisations, Paris, 1999, P.48.

¹⁵ TRINQUECOSTE Jean-François, « *Fidéliser le consommateur, un objectif marketing prioritaire* », décision marketing, N°7, Janvier-Avril 1996, P.17-33

4.1. La fidélité comme facteur de réduction de risque pour l'entreprise

La fidélité des clients à l'entreprise réduit l'instabilité des marchés et procure une position quasi monopolistique et un fort point dans le segment ciblé. Cette position légale favorise un caractère plus pérenne aux sources de profit.

4.2. La fidélité comme élément d'appréciation de la valeur de l'entreprise

D'une manière générale, un constat de forte fidélité des clients est un facteur d'appréciation et d'évolution de la valeur de l'entreprise. Elle possède une forme de "pouvoir" sur le marché, les clients fidèles constituent, par conséquent, une part fondamentale du "fond de commerce" de la firme.

4.3. La fidélité comme point d'appui favorable aux effets de leviers en matière commerciale

La fidélité des clients procure à l'entreprise des atouts en matière d'innovation, d'amélioration de l'image globale de la marque, d'amélioration d'efficacité et d'efficience des dépenses marketing ; ce qui permet de réaliser des effets de levier.

5. La relation entre la satisfaction et la fidélité

La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service.

La fidélité est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences. Cet attachement provient de deux sources :

- Le résultat des expériences de consommation,
- L'image de l'entreprise et les croyances qu'elle développe chez ses clients.

« *Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle* »¹⁶

Plusieurs auteurs ont expliqué cette relation, parmi ces études, celles réalisées par :

Henning-Thurau et Klee(1997), selon ces auteurs, les études rapportées à cette relation peuvent être classifiées en trois groupes : ¹⁷

- Le premier déclare que la satisfaction est un antécédent de la fidélité qui influence la rentabilité de la firme. Cette relation est représentée comme suit :

Satisfaction —————> Fidélité —————> Rentabilité de la firme

C'est-à-dire qu'on ne peut pas être fidèle que dans le cas où on est satisfait.

¹⁶ Pierre MORGAT : « *La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant* », Marketing magazine, N°114, stratégies Interview Centres de contact et fidélisation, Juin-Août, 2007, P73.

¹⁷ BODET Guillaume : « *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships* », Journal of retailing and Consumer Service, Volume 15, issue 3, Mai 2008, P.156

- Le second groupe perçoit que la fidélité est influencée par la satisfaction, c'est-à-dire que le passage par la satisfaction n'est pas obligatoire pour qu'on soit fidèle.

Par conséquent, un client satisfait peut être fidèle mais un client fidèle n'est pas essentiellement satisfait.

- Le dernier groupe indique une complémentarité entre la satisfaction et la fidélité.

Selon Colin-Lachaud et Al affirment que, pour fidéliser les clients, une stratégie adéquate à suivre doit améliorer leur satisfaction. De plus, ils indiquent que la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas systématique surtout s'il s'agit d'un service.¹⁸

Ils déclarent qu'on peut constater que la satisfaction est un préalable à la création d'un rapport de fidélité et que malgré son effet important sur les clients, elle ne présente pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients attirés par les offres attractives des concurrents.

Tableau N°01 : la distinction entre la satisfaction et la fidélité

	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation...	Captif Peu de choix, coût élevé du changement...
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin...	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

Source : NOYE Didier : « pour fidéliser les clients », P.19

On distingue quatre profils de clientèle par le croisement de la satisfaction et la fidélité :

- Un client **peu satisfait** est un client **peu fidèle**, ce client donc est un client « **Perdu** », et cela est dû à la qualité des produits qui lui offre, les prix, et même la relation entreprend avec le personnel.
- Un client même **satisfait** mais **peu fidèle**, c'est le cas du client dit « **Zappeur** », cela s'explique par plusieurs motifs : une forte sollicitation des concurrents, une relation insuffisante avec les clients et une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.
- Un client **peu satisfait** mais **fidèle** traduit le cas d'un client « **Captif** » qui n'a pas le choix. La fidélité des clients par enfermement a constitué l'une des stratégies des entreprises.
- Un client **satisfait** donc **fidèle** traduit par une clientèle dite « **Comblé** ». Toutes les entreprises cherchent à ce que leur client soient comblés. Toutefois, tous les clients

¹⁸ COLLIN-LACHAUD Isabelle et RICO Jean-Michel : « la relation satisfaction-fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires », Actes du 22^{ème} Congrès AFM, Nantes, Mai 2006, P41.

n'ont pas la même valeur, l'effort à fournir en matière de dépense pour satisfaire certains dépasse la rentabilité attendue.

5.1. Les raisons d'infidélité des clients satisfaits

Plusieurs raisons expliquent l'infidélité des clients satisfaits :¹⁹

- les sollicitations fortes de la part des concurrents, notamment l'écart important dans les prix ;
- le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction, donc c'est à l'entreprise de proposer des nouveautés, de stimulations pour conserver son client ;
- une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- un manque de commodité pour l'acte d'achat ;
- une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps ;
- les clients ne se comportent pas dans leurs achats d'une manière rationnelle, mais ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque par exemple, malgré qu'ils sont satisfaits.

I- La fidélisation

Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients, du fait qu'une clientèle fidèle exprime une demande plus stable et relativement prévisible.

1. L'historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

La mercatique des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre sur la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité.

Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. En situation d'offre insuffisante, le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité.²⁰

Dans cette situation d'excès d'offre, les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent au recrutement de nouveaux clients.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé d'efforts pour maintenir leurs parts de marché. Ainsi, est réapparue la préoccupation

¹⁹ DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien: op-cit, P. 529

²⁰ HAKIMI Hanafi, GUERCHOUH Samir : « *satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », mémoire de fin d'études, UMMTO, promotion 2011-2012, P.26.

mercatique et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990, comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore la gestion de la relation client- CRM-.

Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19^{ème} siècle, les coopératives de consommation avaient lancé des programmes ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans les carnets qui, une fois remplis pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

2. Définition de la fidélisation

Selon Philippe KOTLER, la fidélisation : *« est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client »*²¹.

Jean-Marc LEHU définit la fidélisation comme étant : *« une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité. »*²²

Pour Pierre MORGAT, *« fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, ... »*²³

Selon Homburg et Bruhn (1998), *« la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel ou future d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client »*²⁴

Pour BOISDEVESY, la fidélisation est *« l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise, qui ont pour objectifs de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises »*²⁵

²¹ KOTLER Philippe, MANCEAU Delphine, et KALLER Kevin: op-cit, P.145.

²² LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », op-cit, P31.

²³ Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001, P.26.

²⁴ MEYER-WAARDEN Lars, « la fidélisation client ; stratégies, pratiques, efficacité, des outils du marketing relationnel », op-cit, P.29

²⁵ BOISDEVESY Jean-Claude, « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001, P.123.

Selon le grand dictionnaire terminologique de l'office québécois de la langue française,²⁶ le terme « fidélisation » comporte neuf niveaux différents. Parmi ces niveaux, nous avons retenus deux primordiaux parce qu'ils correspondent adéquatement à notre recherche :

« *Attachement à une marque, à un produit, à un point de vente, qui se traduit par des comportements d'achat habituels [...]* »

« *Toute action commerciale qui vise à rendre la clientèle fidèle à un produit ou un service, à une marque ou un point de vente. [...]* »

Nous avons arrêté notre choix sur définition trouvée dans le dictionnaire « Le Nouveau Petit Robert » (1995), une référence à laquelle nous nous sommes fiées :

Fidéliser : v.tr.de fidèle : *Rendre fidèle (un client) ; rendre(le consommateur) attaché à un produit ou service. [...].- N.f. Fidélisation.*

A travers ces définitions, nous pouvons déduire que la fidélisation :

- est un concept marketing ;
- elle regroupe un ensemble d'actions mises en place par une entreprise afin de créer une relation durable entre un client et une marque ;
- elle fait en sorte que les clients lui restent fidèles, continuant à consommer ses produits et services à travers des stratégies bien précises.

3. Les enjeux de la fidélisation

On distingue :

3.1. Les effets de la fidélisation

Fidéliser la clientèle, c'est de créer un lien avec elle par de multiples dispositifs. Une démarche de fidélisation bien définie engendre de nombreux effets positifs, à savoir :²⁷

- 3.1.1. Les coûts d'acquisition** : pour une entreprise, garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau.
- 3.1.2. L'augmentation du chiffre d'affaire par le client** : plus un client est ancien, plus il génère du chiffre d'affaires en augmentant le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance que le client a dans l'entreprise et à la connaissance de ses produits et ses offres.
- 3.1.3. La diminution des coûts de gestion** : cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre. Un client fidèle est moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement, mais aussi, l'entreprise connaît son client d'où elle peut diminuer ses coûts de gestion.

²⁶ http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp, consulté le 10/102019 à 14h24.

²⁷ SLIMANI Nawel, TALBI Imene : « *la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire, cas de ABC Bank* », mémoire de fin de cycle, Université de Bejaia, 2014, P25.

3.1.4. Le bénéfice des effets de recommandation : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

3.2. La clientèle de l'entreprise

Pour fidéliser mieux les clients, il faut analyser le comportement de la clientèle pour améliorer la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise.

Selon une analyse sociologique et marketing, on peut dégager de différents styles au sein de la même clientèle :

3.2.1. Les surfeurs : ils représentent la clientèle de demain, ils sont toujours à la pointe des nouvelles technologies, ils sont souvent jeunes et utilisent tous les nouveaux moyens de communications.

3.2.2. Les traditionalistes : ce type représente souvent les personnes âgées, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire ou qui ont de l'ancienneté sur le marché

3.2.3. Les prescripteurs : ce sont les personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter des différents produits. Généralement c'est les enfants qui sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

4. Les stratégies de fidélisation des clients

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'une autre part »²⁸

On peut distinguer deux stratégies :

- Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs ;
- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation ou les dépenses des clients actuels de l'entreprise.

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement.

4.1. La fidélisation ; une démarche en cinq(05) étapes

La démarche stratégique de la fidélisation passe par cinq(05) étapes principales :

²⁸ LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », op-cit, P.73.

Premièrement : Identifier

Une première étape consiste à identifier les clients, leurs environnements et leurs cibles. Il convient d'identifier aussi les concurrents, et les techniques afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des clients...),
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, modalités de communication ...),
- Un audit de techniques de fidélisation (techniques disponibles et accessibles, déclinables par rapport au autre secteur...)²⁹.

Deuxième étape : Adapter

Dans la plupart des cas, il sera important d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent.

Troisième étape : Privilégier

L'action de fidélisation elle-même, qui consiste à offrir un avantage au client en lui montrant l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

Quatrième étape : Contrôler

Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Chaque entité marketing doit s'accompagner de mesure de contrôle strict, permettant de connaître les résultats obtenus et s'assurer de la pertinence et la solidité de l'action. Cette étape permettra aussi de tester les actions à reconduire et à identifier, celles à éliminer dans le futur.

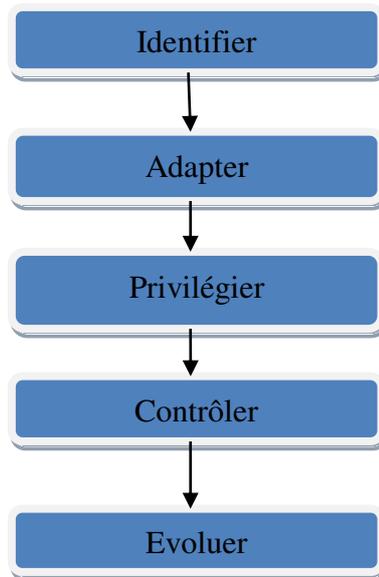
Cinquième étape : Evoluer

Les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie adoptée, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

Cette évolution est devenue indispensable, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quant tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser d'avantage.

²⁹ LEHU Jean-Marc, « *stratégie de fidélisation* », op-cit, P.75.

Figure N°04 : Les étapes de la démarche de fidélisation



Source : LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », P.74.

4.2. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes d'actions, mais elle constitue bien à un objectif stratégique, reposant sur une parfaite connaissance du client où certaines règles doivent être respectées et prises en considération, parmi ces règles, l'entreprise doit :

4.2.1. Être sélective et exploratrice de l'information client

« Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes »³⁰

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir de bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence, cette dernière va permettre une traçabilité de la relation client, et l'identification des profits des clients rentables ou non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

4.2.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et innovante

Les offres de fidélisations sont différentes, l'entreprise peut arbitrer entre toutes les offres en fonction de ses objectifs, les options qu'elle peut proposer sont :

- les avantages immédiats : ils sont souvent axés sur la valeur de l'achat (les cadeaux, les coupons de réduction...), destinés aux clients qui achètent en quantité importantes ;

³⁰ KOTLER Philippe, MANCEAU Delphine, et KALLER Kevin : « *Marketing management* », op-cit, P.326

- répondre au mieux aux demandes de ses clients, identifier ses besoins et s'y adapter ;
- faire le premier pas vers le client et rester disponible pour lui par les différents canaux ;
- les récompenses différées dans le temps qui cherchent à instaurer une relation durable et prolongée dans le temps avec les clients les plus rentables ;
- les privilèges ; offrant des bénéfices immatériels aux clients (assistance...).

4.2.3. Créer de la valeur aux yeux des clients

La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacré ; la valeur c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel.

4.3. Les types de stratégie

Les stratégies de fidélisation appliquées par les entreprises se différencient selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activités, de la culture de l'entreprise et aussi surtout des moyens disponibles.

4.3.1. La stratégie de fidélisation par « la satisfaction client »

L'action « Fidéliser » consiste à réduire, et si possible à éliminer tout motif d'insatisfaction des clients à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité des services, disponibilités des produits...

4.3.2. La stratégie préventive ou anti-attribution

Dans ce type, les entreprises qui exercent ce qu'on appelle « le monopole dans un marché », s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales.³¹

4.3.3. La stratégie de fidélisation par « les services »

Cette stratégie est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur les produits, des offres qui n'ont aucun rapport avec le métier du banquier. Cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

³¹LENDREVIE Jacques, LINDON Denis : « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2003, P.935.

4.3.4. La stratégie du client « ambassadeur »

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle « ambassadeur ». Elle permet d'augmenter la confiance des clients.

Les clients ambassadeurs seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à garder leurs relations avec l'entreprise.

4.3.5. La stratégie de fidélisation par « évènementiel »

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter des meilleurs clients, pour leurs présenter un nouveau produit ou les informer sur le renouvellement de produit existé ; elle tentera de se rapprocher de sa clientèle avec des cadeaux ou quelques privilèges par rapport à d'autres clients.

4.3.6. La stratégie du « produit fidélisant »

Cette stratégie consiste à suivre le consommateur, dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin. Des produits adaptés à son évolution afin de créer une relation durable en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.³²

4.4. Les causes des stratégies de fidélisation des clients

Divers facteurs sont susceptibles à expliquer le comportement du consommateur irrité par des offres fréquentes sans avantages et inciter à essayer d'autres marques :

- les marchés sont plus ouverts et plus transparents ;
- les clients recherchent la variété, tel que : l'essai de nouveaux produits,...
- des écarts de prix non justifiés surtout sur les marques leaders, si les produits sont peu innovants ou en cas de monopole sur le marché ;
- recherche de stimulation, par exemple l'attrance pour la nouveauté.

4.5. Les limites des stratégies de fidélisation des clients

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation des clients :

4.5.1. La limite liée à la démarche elle-même

La démarche entraîne des inconvénients à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordés aux consommateurs le fidélisent davantage au produit concerné qu'à l'entreprise, il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort mercatique consenti. De plus, une forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut provoquer une lassitude et un rejet de la démarche par les clients.

³² Ibid. P.937.

4.5.2. La limite liée à sa mise en œuvre et à son suivi

La mise en œuvre d'une démarche de fidélisation est délicate ; l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car c'est seulement les clients porteurs de profits qu'ils doivent être fidélisés. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise en point d'une base de données bien étudiée et renseignée ; ce sont donc des coûts considérables liés à ces investissements dans les études et l'information qui peuvent constituer une limite.

5. Les techniques de fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients qui comprend des signes de valorisation personnelles. L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certains outils de base qui sont appliqués pour nouer des liens forts avec les clients, ces outils sont :

5.1. l'accueil et l'écoute du client

Le programme d'accueil aide à orienter les clients et satisfaire leurs attentes. L'entreprise cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : service personnalisé, suivi de satisfaction,...

5.2.L'obligation de la communication

Elle concerne « *l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précises sur les conditions du paiement* »³³. Cette obligation impose au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits.

5.3.Qualités des produits et services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour développer et améliorer la relation avec les clients, elle permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes des clients, et elle attire aussi la clientèle surtout si elle est meilleure à celle des concurrents (le taux d'intérêt par exemple dans les banques).

5.4.L'image de marque

Une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir et maintenir un écart sur les concurrents. Ainsi, la modernisation peut refléter par l'utilisation des technologies informatiques et du système d'information et de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, et même la qualité d'accueil.

³³ DEWALF Hugues : « *la fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises* », presses universitaires, LGDJ, Luxembourg, 1999, P.112.

5.5. Service après-vente

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, les fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie longue en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

5.6. Les centres d'appels

Un centre d'appels est un ensemble de moyens humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est souvent concrétisé par plusieurs espaces de bureaux où sont distribués les appels téléphoniques, les courriers, etc. ces appels peuvent être qualifiés d'entrants (s'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre) ou de sortants (s'ils sont émis par eux).

5.7. Les coupons de réduction

Ils permettent d'obtenir une réduction sur l'achat d'un produit, ils peuvent être distribués en point de vente. C'est une technique très utilisée par les grandes entreprises.

5.8. Les promotions

Elles incitent les personnes à acheter, c'est une opération marketing destinée à influencer les ventes à court terme, ses formes les plus courantes sont : les offres d'essai, les jeux concours, les soldes, les primes...

5.9. Les invitations privilégiées

Elles permettent d'être invités pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits.

5.10. La carte de fidélité

Il s'agit de faire consommer d'avantage à court terme, dans le but de bâtir avec les clients des relations sur le long terme.

Elle permet aux clients d'obtenir des points, des remises, ... Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats, etc.

5.11. La carte d'abonnement

C'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions et des récompenses sur leurs achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte.

5.12. Le publipostage (lettre ou mail)

Est une technique qui consiste à envoyer par voie postale ou électronique des informations ou un prospectus publicitaire afin de promouvoir un produit, un service ou une marque. Toujours personnalisé, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés.

5.13. L'édition des magazines

Appelée aussi « consumer magazine », s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation, intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

5.14. Les primes et cadeaux

Le principe des programmes cadeaux est simple, ils permettent aux internautes de gagner des points pour ensuite les échanger contre des réductions, des cadeaux, des services... L'efficacité des primes et des cadeaux dépend beaucoup de leur lisibilité (la capacité du client à comprendre ce que l'entreprise lui offre) et leur liquidité (possibilité que l'entreprise offre au client de jouir instantanément des primes ou des cadeaux).³⁴

5.15. Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le client, qui lui permet d'appeler directement le service d'information de l'entreprise.

5.16. Internet

Les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles, ou des points virtuels.

6. Les formes de fidélisation

Traiter la fidélisation nécessite d'acquérir et maintenir une croissance approfondie de ces concurrents, mais cette fidélisation peut avoir plusieurs formes, les plus connues sont ; la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

6.1. La fidélisation induite

Elle découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques du produit qui reposent sur une absence relative de liberté de la part de consommateur (la mise en place d'un processus de fidélisation induite lorsque le choix du consommateur se limite à un seul produit ou service ou marque.), on peut distinguer des principaux cas :

6.1.1. Cas d'un monopole

Pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée à un instant donné.

³⁴ DEWALF Hugues : « *la fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises* », op-cit, P.113.

6.1.2. Cas d'un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, ou plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent, exemple : cas d'un contrat d'assurance.

6.1.3. Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

6.2. La fidélisation recherchée

C'est la forme recherchée par l'entreprise, elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle constitue un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme.

7. Les mesures de fidélisation

Plusieurs indicateurs peuvent aider une entreprise à mesurer le degré de fidélité de ses clients ; ces indicateurs sont :

7.1. Le cycle de vie d'un client

Il représente l'évolution du pouvoir d'achat, sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, et développer sa consommation et sa rentabilité.

L'entreprise peut classer ces clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin et cela en fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec le client.

7.2. La méthode RFM (Récence, Fréquence, Montant)

La méthode RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients, elle permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères :³⁵

- Récence : elle désigne le délai écoulé depuis la dernière commande du client.
- Fréquence : c'est le nombre d'achat successifs durant une période.
- Montant : c'est la somme des achats cumulés du client sur une période.

7.3. L'indice de satisfaction

Il peut donner des indications quant à la fidélité (mesure de degré de fidélité des clients), et le taux de récence d'un client. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et aussi il n'est pas tangible (l'information reste imparfaite et déclarative).

³⁵ Pierre MORGAT, « *fidéliser vos clients* », op-cit, P.178.

Section 03 : la pratique de la fidélisation par le marketing dans le contexte bancaire

La fidélisation consiste, pour une banque à créer et à gérer une relation durable avec chacun de ses clients, et une relation de confiance dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa rentabilité et sa place sur le marché. Une relation qui finit par rapporter des avantages non négligeables aux deux parties.

Le marketing demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

1. Les spécificités du client liées aux produits financiers

L'essor de l'activité bancaire, lié à la multiplication des échanges commerciaux entre les nations, a été considéré comme une activité suspecte en raison de l'enrichissement provoqué par la manipulation de l'argent.

Toutefois, deux phénomènes donnent une nouvelle image de l'argent :³⁶

La dématérialisation : qui en modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés ; l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire et la monnaie électronique renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses formes anciennes.

La perception de sa capacité à être possédé ou à prospérer sans devoir obligatoirement l'associer à un effort ou à la pénibilité du travail.

2. Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques

Les attentes des clients à l'égard des banques sont de plusieurs ordres.

Nous allons détailler cinq(05) critères qui apparaissent importants aux yeux des clients :³⁷

- Le critère de proximité constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine passe par le déploiement des réseaux d'agences bancaires en grand nombre. Le nombre de points de retraits d'espèces par les DAB contribue aussi à cette relation de proximité,
- La disponibilité des conseillers constitue un critère distinct du précédent. Une agence peut être située près de ses clients sans pour autant que l'accessibilité à ses conseillers soit considérée comme suffisante,
- Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits, plusieurs enquêtes d'opinion ont montré un manque de connaissance par les clients, des mécanismes des produits financiers du marché,

³⁶ LAFITTE Michel : « *la valeur client et ses implications bancaires* », édition ; revus banque, Paris, 2005, P.80.

³⁷ Ibid. P.84-87

- La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires. Il s'agit là plus de qualité perçue que de qualité objective. La qualité objective, qui résulte des bonnes performances des produits financiers proposés par l'organisme bancaire en constitue le premier critère. Toutefois, s'y ajoute une qualité relationnelle, qui traduit la confiance générée par le bon niveau de relations du conseiller face à son client.
- Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution, notamment ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui consiste à communiquer globalement avec les clients en utilisant un ensemble de moyens de contact qui vont de visite de l'agence à l'internet en passant par la téléphone et les automates bancaires.

3. Les pratiques du marketing bancaire

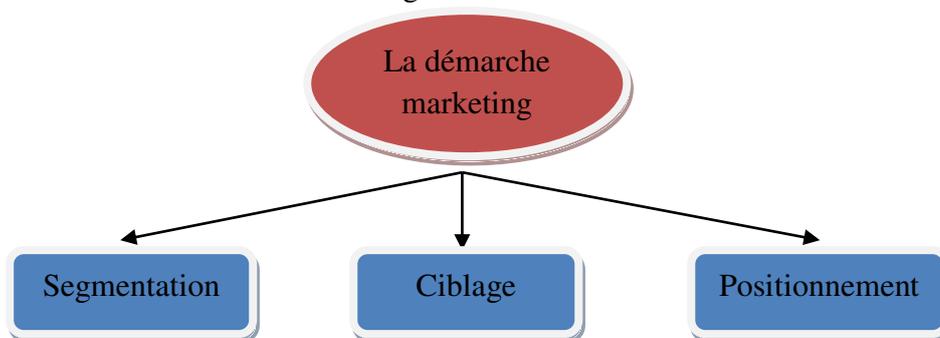
Le marketing bancaire est l'ensemble d'actions entreprises par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clients, autrement dit, c'est l'application de la démarche, techniques et outils marketing à l'activité bancaire, et cela à travers :

3.1. Les techniques du marketing bancaire

La stratégie marketing est « *l'ensemble intégré et évolutif de moyens commerciaux à mettre en œuvre pour atteindre, à moyen terme des objectifs de marché précis en tenant compte d'une réalité concurrentielle données* ». ³⁸

L'objectif de la stratégie marketing est de mettre l'entreprise en adéquation avec les mutations et les exigences du marché sur lequel elle agit, comprendre les forces et les faiblesses à saisir et les menaces de l'environnement. Afin d'atteindre les objectifs fixés, l'entreprise devra mettre une démarche en trois temps appelée S.C.P (Segmentation, Ciblage, et Positionnement).

Figure N°05 : la démarche marketing S.C.P



Source : schématisé par nous-mêmes.

³⁸ Nedjma BARNOUSSI : « *La segmentation marketing de l'étude du marché et de la stratégie marketing* », office de publications universitaires, 2010, P38

3.1.1. La segmentation

Selon KOTLER, « *la segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.* »

Regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé du point de vue de la banque, on distingue deux niveaux de segmentation à savoir la segmentation des particuliers et la segmentation des entreprises.

Les critères de segmentation pour les particuliers peuvent être :

- **Critères géographiques** : ont pour but de savoir où se situent les clients appartenant aux cibles que l'institution veut sensibiliser, et quelles sont leurs adresses, régions, numéros de téléphone
- **Les critères sociodémographiques** : ce sont des caractéristiques spécifiques à chaque individu à savoir : l'âge, le sexe, revenus...

Pour les entreprises, elles peuvent être :

- **Des critères économiques** : taille, secteur d'activité ;
- **Des critères géographiques** : firme à l'implantation nationale, régionale,...

A. La stratégie de la segmentation

Une fois que la banque est face au marché à segmenter, elle a le choix entre trois (03) attitudes ³⁹:

- **Stratégie indifférenciée** : elle consiste à exploiter totalement cette segmentation, en adoptant une offre diversifiée destinée à chacun des segments, ce qui conduit la banque à prêter une gamme importante de produits.
- **Stratégie différencié ou défensive** : elle consiste à exploiter partiellement la segmentation en offrant des produits destinés au moins à deux segments du marché.
- **Stratégie concentrée ou offensive** : il s'agit de ne pas exploiter la segmentation, et ne retenir qu'un seul produit, correspondant aux besoins du segment le plus important du marché, et susceptible de satisfaire même parfaitement les autres segments.

B. Les conditions d'une bonne segmentation

Un bon critère de segmentation doit répondre à quatre caractères qui sont ⁴⁰ :

³⁹ Michel BADOUC : « *Marketing management pour les sociétés financières* », édition d'organisation, Paris, 1997.P.81.

- **La pertinence** : pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.
- **La mesurabilité** : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment.
- **L'accessibilité** : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis.
- **La rentabilité** : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui consacre.

3.1.2. Le ciblage

Le ciblage est la seconde étape du processus « Segmentation- Ciblage- Positionnement »,

Cette étape consiste à retenir un ou plusieurs segments aux quels l'entreprise décide de s'adresser et qui sont en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, l'action du ciblage a deux principaux objectifs :

- l'optimisation des ressources de l'entreprise ;
- l'accès au marché de manière plus efficace.

3.1.3. Le positionnement

On peut définir le positionnement de la manière suivante :

*« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence ».*⁴¹

« Le positionnement stratégique est un ensemble d'action visant à différencier le contenu global de l'offre au sens le plus large, à partir d'une segmentation du marché et après le choix d'une cible précise. » Le positionnement se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être⁴² :

⁴⁰ Moussa LHAJ MOUHAND : « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : cas de secteur agroalimentaire », Mémoire de magister en science économique, option : management des entreprises, 2013, P 72-73.

⁴¹ Jacques LENDREVIE, Denis LINDON : « Mercator : théorie et nouvelles pratique du marketing », 13^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2013.P.334.

⁴² Nedjma BARNOUSSI : op.cit, P.45.

- **Durable** ; il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché ; par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que réelles capacités
- **Crédible** ; il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieux, ni prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- **Clair** : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

3.2. Les outils marketing de la banque « marketing-mix »

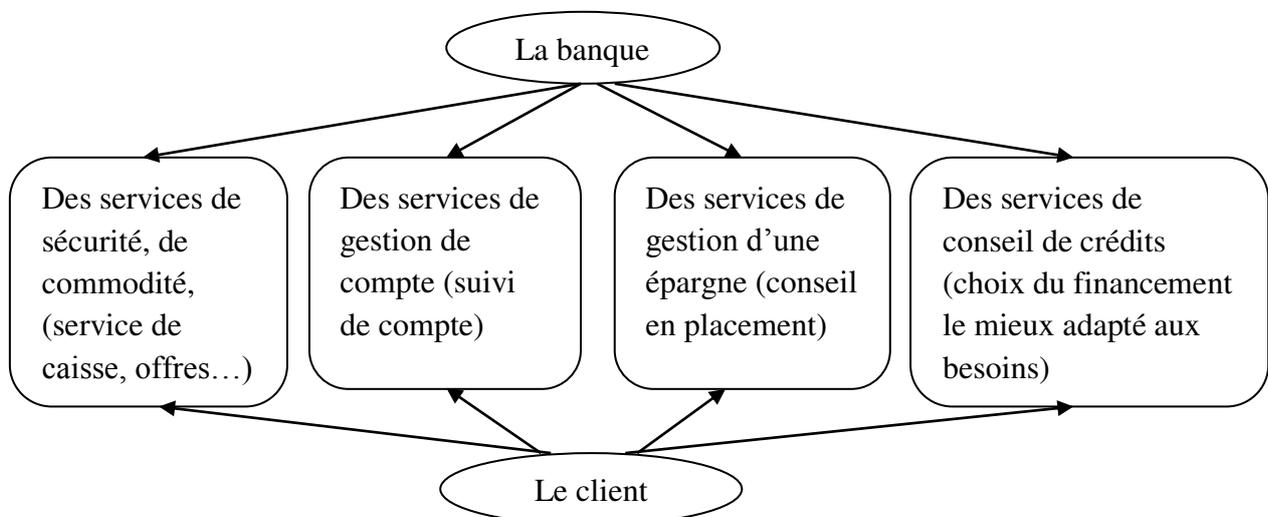
L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques : de produit, tarification (prix), distribution, et communication.

3.2.1. La politique de produits/services (P1)

L'offre bancaire se traduit par le regroupement du produit et service en un seul produit appelé « packs » ou « package ».

Figure N° 06 : l'offre bancaire



Source : Nadine TOURNOIS : « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », P.71.

Le produit bancaire représente des caractéristiques particulières à savoir :

- **L'immatérialité** : le produit bancaire est intangible de ce fait, il ne peut pas être stocké ;
- **L'importance primordiale de la relation client** : le produit bancaire est directement proposé au client ;
- **Le produit industriel est protégé par la marque** : tandis que le produit bancaire ne peut être protégé de la copie de la concurrence puisque il n'est pas breveté.

La politique de produit à présent demeure conditionnée par le souci de s'adapter aux besoins et aux attentes personnalisées des clients, ce qui conduit à la création de nouveaux produits et services.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait, la politique du produit est un élément très important du marketing mix : elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.⁴³

A. La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour satisfaire la clientèle ; les produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle.

- a. La notion de besoin** : l'analyse des besoins de la clientèle conduit à distinguer des besoins de natures différentes. Il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera : le besoin de financement, le besoin de trésorerie, le besoin de transaction, besoin de précaution, besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients comme : la recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité.

- b. La notion de clientèle** : la segmentation de clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

⁴³ Revue, Banque Stratégie, n°150, Juin 1998, P.23.

- c. **La notion de technologie** : la technologie a donné naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. La création des produits bancaires est liée à l'état de la technologie (les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets, la banque à distance, la télé-compensation).

B. L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales. On distinguera trois(03) phases dans la vie d'un produit bancaire.

- a. **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.
Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.
- b. **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires en relance.
- c. **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue, elle s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

3.2.2. La politique du prix (P2)

Le rôle du prix est limité dans la stratégie, généralement, il est fixé par les autorités monétaires ou par la profession bancaire. La politique de tarification est caractérisée par plusieurs facteurs :⁴⁴

⁴⁴ Michel BADOUC, Elodie TROUILLAUD : « *le marketing bancaire et de l'assurance* », 3^{ème} édition, RB, Paris, 2013, P.66.

- La psychologie des clients, qui considère parfois les institutions comme des services publics ;
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles ;
- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émane de sociétés internet et des courtiers en ligne.

3.2.3. La politique de distribution (P3)

Selon Michel BADOCC, la politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme : « *une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services* »⁴⁵.

La distribution a pour objectif de mettre à disposition les produits auprès des clients, en adaptant les circuits de distribution à leurs préférences et cela par :

- la création ou l'extension d'un réseau de guichets (la création d'agences spécialisées, multiplication des formes de banque directe) ;
- la restructuration ou la modernisation du réseau ;
- l'utilisation de nouveaux canaux (les centres d'appels, l'internet) ;
- la multiplication des formes de banque directe.⁴⁶

3.2.4. La politique de communication (P4)

La communication a pour objectif de situer l'entreprise sur son marché, de développer son image et de faire connaître ses produits et services et de stimuler les clients.

Dans le secteur bancaire, la politique de communication intègre :

- **La communication interne** : elle est tournée vers le personnel, son objectif est de faire circuler l'information entre les membres de la banque.
- **La communication externe** : elle concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, les actionnaires, les associations...) via plusieurs moyens à savoir :
 - La PLV (la publicité sur lieu de vente) ;
 - La publicité média (la presse, la télévision, la radio, l'affichage...)

⁴⁵ Michel BADOCC et Elodie TROUILLAUD : « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Op.cit, P.223.

⁴⁶ Une banque directe est une banque de détail ne disposant pas d'un réseau physique d'agence sur un territoire donné. Ce sont généralement des banques qui proposent un large choix d'opération réalisable en ligne.

- La publicité hors média (les relations publiques, les promotions de ventes, l'animation des réseaux de ventes).
- **L'image de marque** : pour une banque, véhiculer une image globale reflétant son identité est plus complexe, c'est une combinaison entre :
 - l'image interne ;
 - l'image qui recouvre la notoriété, la perception négative ou positive par l'environnement et la position par rapport à la concurrence ;
 - l'image sociale ; le rôle de la banque dans la société.

4. La démarche GRC au secteur bancaire

La gestion de la relation client (GRC) ou en anglais Customer Relationship Management (CRM), est la principale source de revenus pour les entreprises, elle est aussi marquée par la réalité humaine. Elle a pour but de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.

4.1. Définition de la Gestion de la Relation Client (GRC)

On peut retenir les définitions suivantes :

« *C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles des concurrents. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle* »⁴⁷

« *La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices* »⁴⁸

La gestion de la relation client « *est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal* »⁴⁹

A partir de ces définitions, on peut dire que :

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

Il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients. Ce mot « GRC » reprend l'ensemble des processus de prospection et fidélisation existants.

⁴⁷ DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien: op-cit, P.43.

⁴⁸ LEFEBURE René et VENTURI Giles : « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005, P.33

⁴⁹ STANLEY Brown : « *CRM : Customer Relationship Management* », édition, Village mondial, Paris, 2006, P.9

Aujourd'hui, il faut penser à une stratégie autour du capital le plus important. Les nouvelles technologies apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication : Web, email, téléphone, Fax, courrier...

4.2. Les principales formes de la gestion de la relation client

En générale, il existe trois(03) formes de la GRC, à savoir la GRC analytique, la GRC opérationnelle, et la GRC collaborative :⁵⁰

4.2.1. La GRC analytique

Visée à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle est également appelée « Business Intelligence ⁵¹ ». Elle analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.

4.2.2. La GRC opérationnelle

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

4.2.3. La GRC collaborative

Elle 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.

4.3. La stratégie de GRC

Une stratégie de GRC doit être pertinente, appuyée sur les stratégies globales de l'entreprise. (Stratégies commerciales et marketing déjà mises en place). Il faut passer par trois(03) étapes pour mettre en place une stratégie réussie :

4.3.1. Définir l'objectif final de la stratégie de GRC

La vision de l'entreprise repose sur sa direction et la stratégie de GRC sélectionnée. Il faut veiller à ce que la vision du GRC consiste à exprimer l'environnement futur de l'organisation du point de vue de la rentabilité et de l'expérience client.⁵²

4.3.2. Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de GRC

Tout doit être intégré dans la représentation de la situation actuelle, les sources, des domaines d'excellence, les concurrents, les partenaires et les clients.

⁵⁰ LAMARQUE Eric, DES GARETS Véronique : « management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005, P.138.140.

⁵¹ Le terme « business intelligence » également connu sous le nom « informatique décisionnelle » : est l'ensemble des outils et méthodes visant à transmettre les informations pertinentes aux managers de l'entreprise, son but est de les accompagner dans leurs prises de décisions stratégiques.

⁵² Publication « AMROUNE Laila », date de publication : 28 Avril 2014.

4.3.3. Etablir les lignes directives de la stratégie de GRC

Une stratégie GRC dicte la manière dont une organisation s'y prendra pour mettre le client au centre de ses préoccupations. Il s'agit d'un modèle intégré qui définit la manière d'atteindre les objectifs fixés.

4.4.L'intérêt de la GRC dans la banque

Pour le marketing des banques, la GRC présente plusieurs intérêts :⁵³

- augmenter la satisfaction du client ;
- réduire les coûts de gestion ;
- augmenter la valeur du client ;
- améliorer la qualité de l'information sur le client ;
- élaborer une relation permanente interactive et personnalisée avec le client ;
- faire la bonne proposition au bon moment et au bon client par le média approprié ;
- obtenir une connaissance intime de ces clients (attentes-rentabilité) ;
- développer le partage de l'information auprès des collaborateurs du siège et des réseaux.

4.5.Les avantages et les inconvénients de la GRC

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener à des solutions, mais aussi, elle a des limites qui représentent des freins.

4.5.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dont on peut citer :⁵⁴

- l'amélioration de la qualité des contacts (accueil, orientation...) ;
- l'amélioration de la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commande, les délais de réponses...) ;
- la réduction des coûts ;
- l'augmentation des résultats ;
- l'amélioration de la qualité de l'information (les centres de réception d'appels...) ;
- l'augmentation de la valeur de l'entreprise ;
- l'accélération des cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- l'augmentation des taux de transformation (l'efficacité commerciale).

4.5.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

⁵³ BADOUC Michel : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition Revue Banque, 2004, P.122

⁵⁴ LEFEBURE René et VENTURI Giles : « Gestion de la relation client », op-cit, P.40-42.

- coûts élevés d'acquisition des technologies et de formation ;
- haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie...) ;
- intégration des données client soit vente, comptabilité, service,...
- résistance aux changements, c'est-à-dire, l'intervention de tous les niveaux.

5. Le programme de fidélisation

De plus en plus, les entreprises ont recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

5.1. La notion de programme de fidélisation

Le programme de fidélisation, « *C'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés.* »⁵⁵

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, ce programme permet de : communiquer régulièrement avec les clients, augmenter le taux de fidélité, augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaires et accroître la fidélisation en envoyant des invitations, des offres promotionnelles, des cadeaux...

5.2. Les types de programme de fidélisation

Il existe deux types de programme de fidélisation selon leurs objectifs :⁵⁶

5.2.1. Le programme qui cherche à retenir les clients satisfaits

Les principaux moyens à mettre en œuvre sont :

- récompenser matériellement les bons clients ;
- accompagner les clients fidèles ;
- donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symboliques).

5.2.2. Le programme qui vise à récupérer des clients insatisfaits

On propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et du service.

⁵⁵ MEYER-WAARDEN Lars, « *la fidélisation client ; stratégies, pratiques, efficacité, des outils du marketing relationnel* », op-cit, P.64.

⁵⁶ LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud : « *Publicitor* », édition DUNOD, 7^{ème} édition, France, 2008, P.510.

5.3. La mise en place d'un programme de fidélisation

Ce programme de fidélisation est un plan d'actions du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

5.3.1. Les objectifs de la fidélisation

- développer la valeur ajoutée au client ou « Customer Value » ;
- développer un programme implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique ;
- consiste à garantir la satisfaction des clients ;
- prévenir le risque de perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux ;
- instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente.

5.3.2. L'identification des leviers de la fidélisation

L'ensemble des éléments sur lesquels doit se baser toute stratégie de fidélisation. Ces éléments peuvent être les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction, d'attrition ou de fidélité. Pour mieux répondre aux consommateurs, ceci dépendra de leurs connaissances.

5.3.3. La collecte d'information pour mieux connaître les clients

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'information avec des propositions variables, on peut citer :⁵⁷

- opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de ses meilleurs clients ;
- mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing ;
- identifier des facteurs d'attrition motivée ; satisfaire le client et éviter de le décevoir.

5.4. Les principes d'un programme de fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur trois(03) principes :⁵⁸

5.4.1. Créer un contact

Ce principe implique la mise en place d'une mécanique fidélisant qui est la récompense.

Il faut faire de sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients ; et cela par l'accroissement du montant de leurs achats. Pour accroître ce dernier, on peut souhaiter leur vendre d'avantage de produits d'une gamme supérieure ou des produits d'une autre catégorie qu'ils n'achètent pas encore.

5.4.2. Accompagner le client

Ce deuxième principe implique la mise en place d'une autre mécanique fidélisant qui est l'accompagnement du client, et cela, par le guide au quotidien pour les faire progresser

⁵⁷ Ibid. P.518.

⁵⁸ <http://wikimémoires.net/2014/02/les-principes-dun-programme-de-fidelisation-moyens-et-avantages/>, consulté le 24/10/2019 à 11h13

plus rapidement vers le grand bassin et éviter qu'ils ne s'égarer dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.

5.4.3. Créer une zone de non-retour

Ce dernier principe implique la mise en place d'une troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur fidélité.

6. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

L'avantage des institutions financières et des établissements bancaires est d'avoir des clients fidèles et qui est un objectif reconnu depuis toujours :⁵⁹

6.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit

Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter la rentabilité pour la banque. Cette dernière bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et réalise des gains de productivités en répandant précisément aux attentes de sa clientèle.

6.2. Une clientèle fidèle est une garantie d'équilibre et de stabilité

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaires, sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant et il devient peu sensible aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents ; cela peut s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

6.3. Une clientèle fidèle est la source d'un bouche-à-oreille positif

Le bouche-à-oreille 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 les promoteurs et les démarcheurs très efficace de ses services ; ils sont eux –mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.

6.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Au fur et à mesure que la relation entre les clients et la banque se prolonge, les clients ont tendance d'augmenter leur volume d'achat auprès de leurs banques, par la suite, une forme de confiance qui va se développer.

En effet, le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.

⁵⁹ DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien: « *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale !* », op-cit, P.924-925

Conclusion

La fidélité et la fidélisation des clients, deux termes souvent cités, considérés aujourd'hui comme enjeu stratégique pour les entreprises ainsi que pour les banques, contraintes de prendre en considération les attentes de leur clientèle pour la retenir, tout en minimisant leurs coûts et en maximisant leurs profits.

Le marketing correspond à une démarche qui fait du besoin le point de départ pour aboutir à l'action commerciale et proposer en permanence des produits et des services attractifs, or, il ne doit pas se limiter à la vente des produits. En effet, il est une fonction qui met en place des techniques d'analyse stratégiques et des outils opérationnels, dans le but de créer de la valeur au client ainsi qu'à la banque.

La banque ne peut pas exister, ni assurer son développement que si elle entretient des relations d'interaction durables avec ses clients, car la relation est nécessaire pour la satisfaction du client. La banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier, il est important pour le client, de pouvoir communiquer avec eux et de se faire conseiller, elle doit s'impliquer fortement aux attentes dans le développement de produit adaptés, personnalisé et répondant parfaitement aux attentes de ses clients.

Introduction

L'intitulé de notre sujet de mémoire est « la stratégie de fidélisation bancaire ». La fidélisation comprend les actions menées pour rendre les clients fidèles.

Considérée comme étant un concept marketing, la fidélisation touche aussi le domaine de la relation client. Lorsqu'une banque met en place une stratégie de fidélisation client, son but est de garder les anciens clients et d'attirer des nouveaux.

Ce chapitre est consacré pour la méthodologie suivie afin de réaliser ce travail de recherche. Pour cela, nous avons suivi deux étapes importantes :

- Dans la première section, on va voir la construction de l'objet de recherche,
- La seconde section quant à elle est axée sur la réalisation de cet objet sur le terrain

Section 01 : La construction de l'objet de recherche

Pour commencer cette première étape qui est la construction de l'objet de recherche, nous avons jugé nécessaire de faire ressortir les concepts clés de notre thème intitulé : les stratégies de fidélisation de la clientèle bancaire.

Pour construire l'objet de notre recherche, nous avons eu recours à des travaux théoriques, (des ouvrages littéraires, des travaux universitaires, des revues...) portant sur notre thème « la stratégie de fidélisation bancaire ».

Ces travaux nous ont permis une exploration des divers aspects auxquels le concept « stratégie de fidélisation » renvoie : à la satisfaction, à la fidélité ainsi qu'au marketing, et aussi spécifiquement à la fidélisation.

Afin de diversifier notre bibliographie, nous avons procédé au recueil d'informations à partir des sources riches suivantes :

- Bibliothèque de l'Université de MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU.
- Bibliothèque de l'Ecole Supérieure de Banque.
- Bibliothèque de l'université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA.
- L'accès à DSpace-Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU.
- Une multitude de sites internet.

Les bibliothèques sélectives à lesquelles nous avons fait référence pour collecter les informations nécessaires afin de compléter notre travail et d'améliorer et étoffer notre problématique contiennent des ouvrages essentiels des différents auteurs, ces ouvrages sont :

- « *Marketing Management* » 15^{ème} édition PEARSON, de Philippe KOTLER, Delphine MANCEAU, Bernard DUBOIS et Kevin KALLER : Est le manuel de référence le plus complet et le plus à jour du domaine. Soutenu par de nombreux exemples, ponctués d'encadrés consacrés à des cas d'entreprises, à des approfondissements conceptuels et méthodologiques.

Cet ouvrage a permis de traiter un des deux domaines auquel notre travail fait référence : le marketing. Il nous a révélé une vision théorique de la construction et de mise en œuvre d'une politique marketing et ses champs d'application.

Pour cerner d'avantage ce qui nous intéresse, nous avons extrait de cet ouvrage les éléments suivants :

- l'établissement des liens forts avec les clients à travers le pilotage de la satisfaction et les stratégies de fidélisation ;
- l'élaboration d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise ;
- la construction de la stratégie marketing autour de marques fortes qui regroupent l'ensemble de la démarche marketing S.C.P (Segmentation, Ciblage et Positionnement) ;
- conception et mise en œuvre les outils de marketing mix, à savoir le produit, le prix, la distribution et la communication.

➤ « *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale !* » 12^{ème} édition DUNOD, d'Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENREVIE et Julien LEVY : Il intègre et présente les derniers apports et tendances du marketing.

Il se nourrit des stratégies et des meilleurs pratiques actuelles des entreprises, et s'appuie sur et définit les stratégies à mettre en œuvre dans une entreprise.

Cet ouvrage nous permis de pointer du doigt trois deux qui sont essentiels pour la conception de l'objet de notre recherche :

- Comprendre les sources de satisfaction et d'insatisfaction des entreprises, compter ses déterminants ainsi que ses mesures ;
- La définition de la démarche S.C.P du marketing et l'utilisation des leviers de marketing mix.

➤ « *La fidélisation client ; stratégies, pratiques, efficacité, des outils du marketing relationnel* » édition Magnard –Vuibert, de Lars MEYER-WAARDEN : cet ouvrage, publié en 2004, révèle une vision synthétique de la fidélisation, son objectif est de donner des idées pour aider et concevoir un programme de fidélisation efficace et rentable. Il explique et met l'accent sur des indicateurs de mesure de satisfaction et de fidélité qui s'avèrent particulièrement intéressants pour effectuer des segmentations client et d'évaluer des stratégies marketing. Si on basant sur les perspectives de la fidélisation, ce livre donne des conseils pour réussir la mise en œuvre de la gestion client.

- « *Stratégie de fidélisation* » 2^{ème} édition d'organisations, de Jean-Marc LEHU : publié en 2003, cet ouvrage réunit les études et les recherches marketing de fidélisation qui peuvent être utiles pour la réalisation des stratégies marketing rentables et efficaces pour une entreprise, et cela à travers :
- la conception de la stratégie pour une relation gagnant-gagnant ;

- le meilleur contrôle de la satisfaction client ;
- le choix des techniques qui permettent une opérationnalisation maximum ;
- développement d'une relation durable, de confiance avec les clients.

Les ouvrages cités ci-dessus concernent et traitent principalement les données et les concepts liés aux problématiques des stratégies de fidélisation et au marketing en général.

Selon plusieurs sources, à savoir les revues et les travaux universitaires consultés, la fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui, pour de nombreuses entreprises, des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs clients et justifient des investissements considérables.

Ainsi, nous avons rencontrés dans la littérature, précisément dans le contexte économique, de nombreux travaux traitant le sujet de stratégies et de marketing de fidélisation qui sont utiles pour la réalisation de notre travail de recherche.

Section 02 : La réalisation de la recherche

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons eu recours à un stage pratique réalisé durant 3 mois au niveau de la banque publique « Crédit Populaire d'Algérie »: au groupe d'exploitation et à l'agence 194 de TIZI-OUZOU.

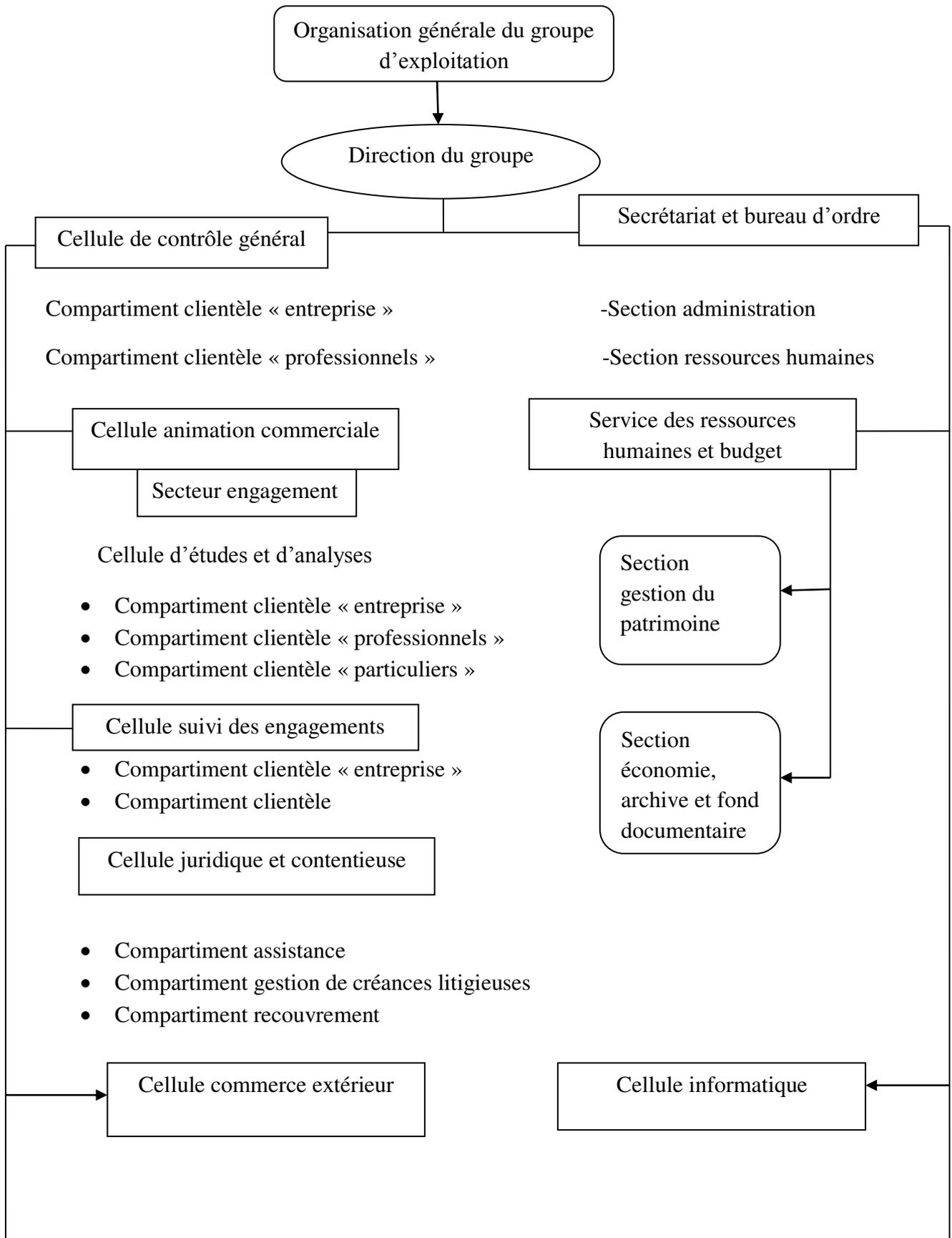
Notre objectif sur le plan pratique est de vérifier le niveau d'utilisation des stratégies de fidélisation au sein de la banque CPA, mais aussi de déterminer le degré de satisfaction de la clientèle à l'égard des produits et services offerts.

Notre étude s'inscrit dans la lignée des recherches qui suivent une logique de complémentarité entre qualitative basée sur un guide d'entretien non directif qui nous a permis la collecte d'informations auprès d'un cadre de la cellule animation commerciale du groupe d'exploitation de TIZI-OUZOU, et quantitative basée sur des questionnaires (entretien semi-directif) destinés aux clients et aux personnels de l'agence.

Pour ce faire, le lieu de stage a été délimité au groupe d'exploitation de TIZI-OUZOU, il s'est déroulé dans la cellule animation commerciale. Ce groupe comprend plusieurs cellules et services, chacun d'entre eux est spécialisé dans un ou plusieurs compartiments.

Les cellules du groupe d'exploitation de TIZI-OUZOU sont présentées comme suit :

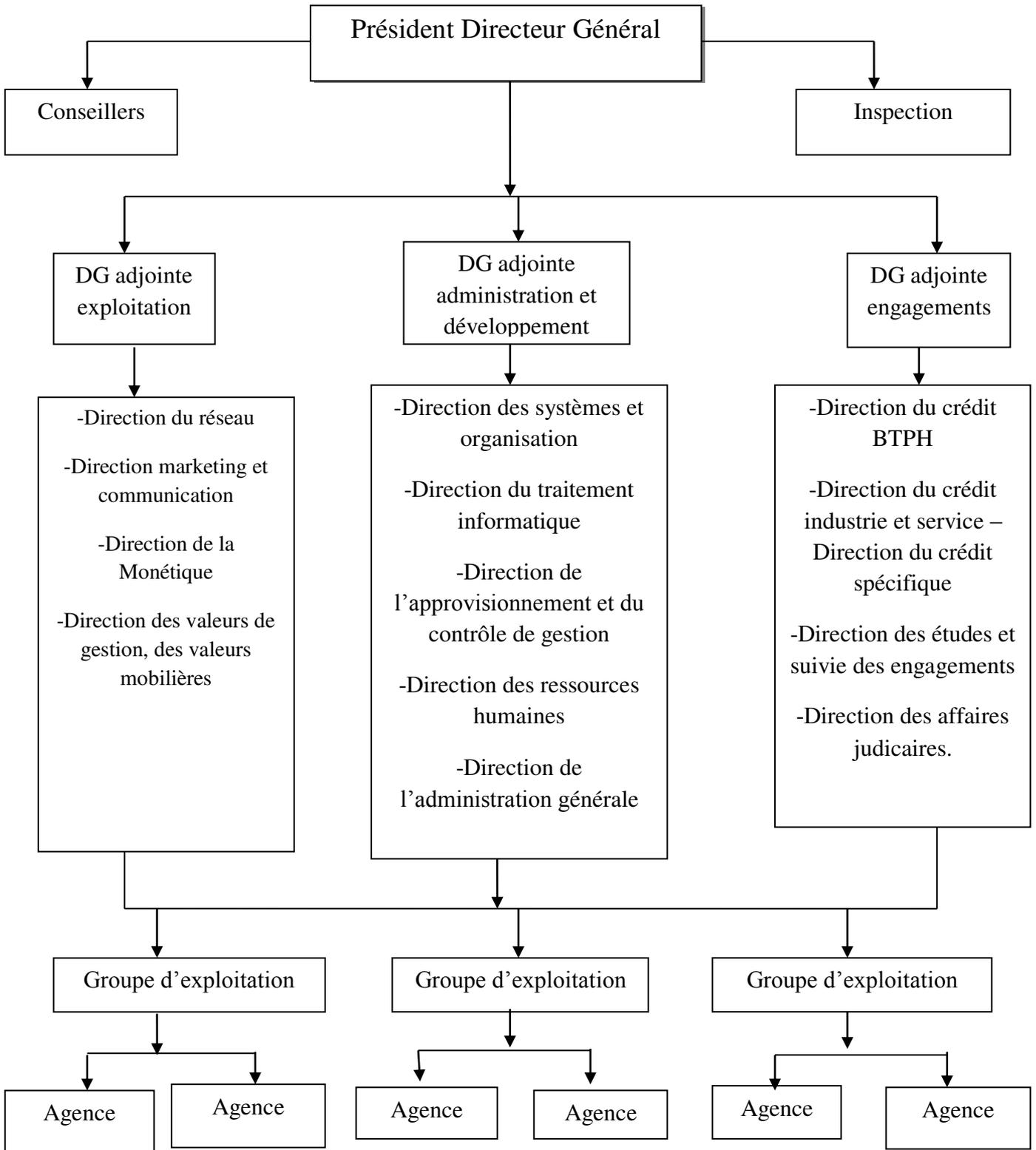
Figure N° 07 : L'organigramme du groupe d'exploitation de TIZI-OUZOU



Source : document interne de la banque CPA

L'organisation de la banque Crédit Populaire d'Algérie est présentée comme suit :

Figure N°08 : Organigramme de la banque CPA



Source : document interne de la banque.

La diffusion des deux questionnaires est faite au niveau de l'agence 194 de TIZI-OUZOU. Celle-ci est une unité du réseau d'exploitation de TIZI-OUZOU. Elle est dotée de missions et de fonctions précises et son organisation est subdivisée en structures homogènes découlant de son activité et ses objectifs qui lui sont assignés. Les fonctions fondamentales qui lui sont dévouées, en conformité avec les règlements régissant l'activité bancaire visant :

- le développement de son fond de commerce par l'amélioration de la part du marché de la banque CPA;
- la contribution à l'amélioration des performances économiques de cette banque en terme de résultats et de qualité de gestion.

Dans ce cadre, elle est investie dans des principales missions suivantes :

- traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle, entretenir et développer des relations commerciales suivies avec celles-ci ;
- assurer la gestion et le suivi des crédits et des garanties exigées ;
- assurer la gestion des créances impayées et suivre leurs recouvrements ;
- veiller à la gestion rationnelle et optimale de la trésorerie ;
- veiller à la bonne tenue des comptes de leurs clientèles ;
- veiller à une gestion rationnelle du budget notifié, des moyens humains et matériels mis à leurs dispositions.

1. L'analyse de contenu

Dans cette étude, notre objectif principal est de recueillir un maximum de données utiles et d'informations nécessaires à la réalisation de notre travail. Pour cela, notre disponibilité au niveau du groupe d'exploitation et à l'agence nous a permis de comprendre le contexte de notre travail de recherche, et d'avoir une meilleure visibilité sur les stratégies de fidélisation adoptées par la banque CPA et une bonne compréhension des actions entreprises pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Différents sont les documents qui nous ont permis de réaliser notre travail de recherche ;

1.2. Les documents relatifs au cas pratique

Plusieurs documents nous ont été communiqués. Cependant, nous n'avons pas eu l'autorisation à publier la totalité des informations et documents pour des raisons de confidentialité. Les documents communiqués par le CPA sont :

- Les différents dépliants des produits proposés qui concerne :
 - ✓ Guide pratique sur l'utilisation de la CIB ;
 - ✓ Guide pratique sur l'utilisation du TPE ;
 - ✓ L'utilisation de la carte Corpor@te et Corpor@te + ;
 - ✓ L'utilisation du service e-CP@ ;
 - ✓ L'orientation vers les crédits aidés (ANSEJ, ANGEM et CNAC).
- La présentation de l'organigramme du groupe d'exploitation en Word ;
- La présentation de l'organisme d'accueil ainsi que l'organigramme de la banque ;
- Fiche présentative des services payants et services gratuits.

2. L'entrevue de recherche

L'entrevue constitue une méthode de recherche pertinente lorsqu'on cherche à obtenir des informations détaillées sur les pensées et les expériences des autres.

C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément, mais aussi dans certains cas, auprès de groupes, qui permet de les interroger de façon non directive et semi-directive et de faire un prélèvement qualitatif en vue de connaître en profondeur les informations dont on aura besoin.

Cependant, l'entretien auprès d'un enquêté de la banque CPA est un entretien non directif car il repose sur une expression libre à partir des sujets proposés par nous les enquêtrices. Par contre, les deux entretiens auprès des clients et personnels de la même banque c'est des entretiens semi-directifs car ils reposent sur un certain nombre de thèmes identifiés dans deux questionnaires différents et préparés à l'avance.

2.1.L'entretien avec la responsable de la cellule animation commerciale

Notre présence au niveau de la banque nous a permis d'avoir quotidiennement des entretiens avec la responsable de cellule animation commerciale.

Les différentes questions abordées dans cet entretien sont essentiellement des questions ouvertes afin de permettre au répondant de répondre librement.

Cet entretien a pour objectif d'avoir un complément d'informations sur l'élaboration des stratégies de fidélisation par le CPA et d'avoir une idée sur les actions entreprises pour ses produits et ses services, et l'évaluation de leur système bancaire.

Ces questions sont :

- Quelles sont les stratégies adoptées par la CPA banque afin de fidéliser ses clients ?
- La CPA banque offre une gamme de produits, lesquels ?
- Quels outils d'information la banque CPA met-elle à disposition de ses clients ?
- Dispose-t-elle d'un centre de réclamation ?
- Quel politique de commutation a-t-elle entrepris ?
- Faites-vous des publications pour vos produits ?
- Disposez-vous de carte d'abonnement ou quelconque carte de fidélité destinées à vos clients ?
- Quelle technique entrepreniez-vous pour informer vos clients de la venue d'une nouvelle gamme d'offre ?
- Disposez-vous d'un service d'assurance ?
- La rémunération des comptes se fait comment ?
- Comment c'est l'atmosphère d'accueil et d'orientation au sein de la banque ?
- Est-ce il ya l'évolution sur le système bancaire avec l'apparition de la nouvelle technologie ?

- La banque suis-t-elle le cours d'évolution des technique bancaires et modernise-t-elle son services ?
- Quels sont les services gratuits et les services payants ?
- En quoi consiste un réseau électronique ?

3. Le questionnaire

L'enquête par questionnaire est l'une des méthodes de collecte de données la plus répandues. Elle permet de recueillir des données quantitatives à propos de faits, d'opinions, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes.

3.1. Le questionnaire avec le personnel de l'agence

Ce questionnaire a pour objectif principal d'avoir des informations sur les pratiques et mesures de satisfaction entreprises en vue de répondre aux besoins, sans cesse de sa clientèle, aussi, d'avoir des informations sur la mise en place de la démarche marketing et le rôle et la place du mix marketing au sein de la banque CPA.

Les différentes questions diffusées sont comme suit :

- Que signifie pour vous « la satisfaction client » ?
- Quelle démarche entreprenez-vous pour satisfaire votre clientèle ?
- Au sein de votre banque, la satisfaction de la clientèle est-elle importante ?
- Existe-il un système d'information marketing au sein de CPA ?
- Effectuez-vous des études sur le comportement de vos clients ?
- Avez-vous pensé de donner une image différente de votre banque dans l'esprit du client par apport aux concurrents ?
- Suivez-vous une stratégie spécifique pour l'écoulement de vos produits bancaires ?
- Faites-vous recours aux moyens de communication, que ce soit en interne ou en externe ? Pourquoi ?
- Quel est le canal de distribution le plus adopté par votre banque ?
- Fixez-vous des objectifs à atteindre ?
- Quels est votre objectifs ?

3.2. Le questionnaire avec les clients à l'agence

L'objectif de ce questionnaire est d'obtenir quelques informations sur :

- les clients de la banque CPA ;
- la position de fidélité de ces clients ;
- le degré de leur satisfaction auprès de leur banque.

Les questions abordées sont les suivantes :

- Quel est votre sexe ?
- Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?
- Etes-vous (votre catégorie socioprofessionnelle ?
- Etes-vous client au CPA ?
- Depuis combien de temps êtes-vous client au CPA ?
- D'après vous, la qualité d'accueil est-elle bonne ou mauvaise ?
- Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la banque ?
- Comment procédez-vous à la collecte d'information auprès de votre banque ?
- Comment jugez-vous votre satisfaction à l'égard de service et produits offerts par la banque ?
- Etes-vous satisfait de votre relation avec le personnel ?
- Avez-vous présenté une réclamation auparavant ?
- Trouvez-vous que le service clientèle répond efficacement à vos réclamations ?
- Avez-vous pris connaissance de l'existence de la procédure de gestion des réclamations de la clientèle ?
- Connaissez-vous le marketing bancaire ?
- Que signifie le concept « marketing » pour vous ?
- Quelle amélioration que le CPA devra apporter pour mieux fidéliser sa clientèle?

Conclusion

La construction de l'objet de notre recherche s'est faite grâce à la disponibilité des ouvrages littéraires, des revues, travaux universitaires, et la multitude de sites internet qui nous ont aidés à faire l'objet d'une bonne étude.

La réalisation de l'objet de cette recherche s'est faite principalement grâce aux différents documents fournis par la banque, les entretiens non directifs et semi directifs.

Ajoutant à cela, l'élément principal et essentiel qui est le stage effectué au niveau du groupe d'exploitation pendant 3 mois qui nous a aidés à apporter des réponses à notre problématique.

Ce travail de recherche nous a permis d'approfondir nos connaissances sur notre thème qui est « les stratégies de fidélisation bancaire », et de clarifier nos idées et de les communiquer de façon logique et rigoureuse.

Introduction

C'est dans le souci de conquérir une clientèle plus nombreuse et plus exigeante que le Crédit Populaire d'Algérie propose à ses clients une offre variée et novatrice de produits et entretenir une meilleure qualité de services qui visent à améliorer deux axes ; la qualité interne ou l'amélioration de son processus de rentabilité et la qualité externe ou la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

L'objet de ce chapitre est de présenter deux enquêtes de fidélisation, par questionnaires, auprès des clients et personnel de la banque CPA où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Mais avant tout, nous allons tout d'abord commencer par présenter l'organisme d'accueil qui est le Crédit Populaire d'Algérie dans la première section, ensuite, de citer les différents produits et les services, les stratégies et les politiques de fidélisation adoptées par cette banque, et cela sera l'objet de la deuxième section. Analyse et évaluation des résultats des enquêtes effectuées avec une série de recommandations et suggestions seront l'objet de la troisième et dernière section

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Crédit populaire d'Algérie

Dans l'objectif d'éclairer les notions clé de la fidélisation, nous avons illustré notre étude théorique par un cas pratique au sein de la banque publique Crédit Populaire d'Algérie.

Nous avons jugé nécessaire avant d'entrer dans le vif de ce sujet et dans le souci de la clarification, de commencer par la présentation de cette dernière.

1. Création et organigramme du Crédit Populaire d'Algérie, « CPA »

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire national a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui est le CPA.

1.1. Création du CPA

Le CPA a été créé en 1966 par l'ordonnance n°66/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de DA. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banques Populaires Commerciale et industrielle à Alger, Oran, Annaba, ET Constantine ; ainsi que d'autres banques étrangères ; Banque Alger-Misr, société marseillaise du crédit et Compagnie Française de Crédit et de banque (CFCB).

1.2. Mission et opération du CPA

Défini par ses statuts comme une banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtel et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de banque. Il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes formes ; prend des

participations dans le capital de toutes entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

A la mise en œuvre du processus de réforme économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (CPA) dont le capital est propriété de l'Etat. La loi 88/01 du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injonctions gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/90 à la monnaie et au crédit que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

Depuis 1996 et en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité dictées par la loi relative à la monnaie et au crédit (loi 90/10 du 14/04/90) ; le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie.

2. Structure du CPA

Le CPA, en tant que banque commerciale intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière notamment la réception des dépôts du public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et la souscription à des prises de participation dans les filiales et des sociétés nationales. Dans un contexte économique marqué par l'évolution de la concurrence, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion fondées sur la rentabilité et la compétitivité.

Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse des performances globales de la banque, seul choix qui est à même de lui permettre de consolider ses atouts de compétitivité par voie de conséquence, sa position sur le marché ainsi que l'accentuation de son intervention dans le financement de l'économie.

Cette volonté d'amélioration est véhiculée par un processus de modernisation de la banque appuyée par la réorganisation de ses structures centrales et de son réseau d'exploitation. Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

Une division centrale : la division des affaires internationales ;

Trois directions générales adjointes (DGA chargée de l'exploitation, DGA chargée de l'administration et DGA chargée des engagements et des affaires juridiques).

Chaque directeur adjoint est spécialisé dans son domaine, c'est l'avantage des relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques.

3. Les objectifs de la banque CPA

Les objectifs fondamentaux de la banque CPA sont :

- attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché ;
- offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de services ;
- renforcer l'octroi de crédits aux entreprises ;
- assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires ;
- conforter et promouvoir le personnel de la banque pour le fidéliser.

4. L'organisation des agences CPA

En 1995, le réseau d'exploitation de la banque, à travers sa structure de base, qui est l'agence, a connu une réorganisation de son espace physique et professionnel de travail, autour de deux axes essentiels, que sont le front office (traitement des opérations au guichet) et back office (traitement des opérations au arrière guichet).

Le schéma organisationnel de l'agence devait constituer le couronnement du processus de généralisation de la nouvelle solution informatique à tout le réseau d'exploitation de la banque d'une part, au lancement et la mise en œuvre de son système d'information spécialisé d'autre part.

Les contraintes nées de l'environnement externe de la banque n'ont pas permis la réalisation conjuguée et synchronisée des différents volets du plan de modernisation de l'établissement à travers notamment, la mise en œuvre de l'installation complète de son nouveau système d'information et sa connexion sur le réseau de télétransmission des données conçu au plan interbancaire.

Partant de ce qui précède, il devient impératif, compte tenu des objectifs de redressement et de croissance qui s'est assigné la banque dans le cadre de son plan de développement à court et à moyen terme, de reconsidérer l'organisation ancienne du réseau d'exploitation et instituer en privilégiant la mise en place d'organigrammes adaptés, qui tiennent compte des évolutions économiques et sociales enregistrées par les structures de la banque.

5. Présentation du groupe d'exploitation :

Le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou a onze agences qui sont :

Tableau N°02 : La répartition des agences de TIZI-OUZOU

Agence	Code	Agence	Code
Tizi-Ouzou	120	Dellys	163
Larbaa Nath Irathen	149	Bourdj Menaïel	193
Draa Ben Khedaa	189	Draa El Mizan	187
Tizi-Ouzou	194	Boumerdes	141
Bouira	111	Lakhdaria	196
Sour El Ghouzlane	191		

Source : document interne de la banque CPA

5.1. Mission et organisation du groupe d'exploitation

5.1.1. Mission du groupe

A pour principale mission de veiller à l'exécution de la politique générale de la banque et de conduire le développement de son activité de crédit, de l'action commerciale, de commerce extérieur, d'administration et des moyens et de contrôle.

5.1.2. Organisation du groupe

Le groupe est doté de trois fonctions :

- L'exploitation ;
- Administration et ressources humaines ;
- Contrôle.

Les fonctions sont individualisées en secteur, cellules, services, compartiment et section selon le volume des tâches à remplir.

5.2. Objectifs du groupe d'exploitation

- améliorer l'organisation de l'action commerciale vers la satisfaction du client par la qualité s'accueil et de rapidité dans le traitement des opérations ;
- développement de l'activité de la banque au plus régional et élargir son portefeuille clientèle ;
- assister les agences rattachées en vue de concrétiser les objectifs de la banque.
- renforcer les missions de management et de contrôle dévolues au directeur de l'exploitation.
- promouvoir les actions de communications interne et externe pour consolider et conforter l'image de marque de l'établissement.

Section 02 : les produits et les services, les stratégies et les politiques de fidélisation adoptées par le CPA

Le CPA comme toute banque, a pour objectif d'accroître sa part sur le marché, diversifier et élargir son portefeuille, et promouvoir une image de marque. Elle utilise de différentes stratégies et offre de divers produits et services.

I- Les produits de la banque CPA

Les conditions de fonctionnement des divers types de comptes et de placements (compte à vue, compte à terme, bon de caisse, compte sur livret), qui peuvent être proposés aux clients demeurent fixées par le règlement n°09-03 du 26 Mai 2009 de la Banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque.

Les produits offerts par le Crédit Populaire d'Algérie sont divers, ils sont proposés aux personnes physiques qui sont les particuliers et aux personnes physiques et morales qui sont les entreprises, ces produits sont répartis comme suit :

1. Les comptes

Les comptes proposés par le CPA sont de différents types. Chaque compte contient un RIB et un code de confidentialité (le premier chiffre définit la banque).

1.1.Compte courant (400)

C'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles, il est libellé en dinars.

1.2.Compte chèque

C'est un compte à vue réservé aux personnes physiques. Il est libellé en dinars, sa position est toujours créditrice.

1.3.Compte devises (458)

C'est un compte de dépôt. Il est libellé en monnaie étrangère, sa position est toujours créditrice. On trouve deux sortes de comptes devises : ceux qui sont rémunérés et productifs d'intérêts (comptes devises bloqués) et ceux qui ne sont pas rémunérés.

1.4. Compte CEDAC (Compte Etranger en Dinars Algérien Convertible)

C'est un compte de dépôt au nom de la personne physique ou la personne morale, résidente étrangère, il est libellé en dinars.

2. Epargne et placement

Le CPA aide à réaliser des projets grâce au :

2.1.Livret épargne logement

C'est un livret destiné à encourager l'épargne orienté vers le financement de logement. Il se distingue des autres produits de placement par les avantages auxquels il ouvre droit.

Les opérations enregistrées sur ce livret sont : les versements en espèce, les versements bancaires ou postaux et le retrait en espèces.

Le titulaire d'un LEL/CPA bénéficie :

- d'un droit au crédit pour l'achat d'un logement neuf ;
- d'une prolongation de la durée de remboursement de cinq ans ;
- de l'application de taux d'intérêt débiteur épargnant sur le crédit.

Afin de bénéficier des avantages de la durée et de taux, le client doit être épargnant au CPA depuis au moins trois ans et avoir capitalisé au minimum un montant en intérêt égal ou supérieur à 3.5% du montant de crédit sollicité.

2.2.Livret épargne banque

C'est un compte à vue tenu sur livret. Il est productif d'intérêts au taux en vigueur.

Il est destiné aux particuliers et aux mineurs représentés par leurs tuteurs légaux qui agissent à leur place jusqu'à l'âge de la majorité.

Les opérations enregistrées sur ce compte sont : versement en espèces, retrait en espèces, virement permanent d'un autre compte sur le compte Livret d'épargne et la domiciliation telles que salaires et pensions.

Le titulaire d'un LEB/CPA bénéficie :

- constituer un fonds de sécurité pour son avenir.
- gérer son économie ;
- son argent sera disponible à tout moment
- il va bénéficier d'un intérêt servis à terme échu.

3. Les produits de placement

Le CPA met à la disposition de sa clientèle des produits de placement tels que les Bons de Caisse et les Dépôts à Terme.

3.1.Bon de caisse

C'est un placement financier et un produit de placement en dinars algériens, à titre de créances qui peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au porteur ou anonyme.

3.2.Dépôt à terme

C'est un placement souscrit par une personne physique ou morale, par lequel elle s'engage à laisser à la disposition de la banque une certaine somme d'argent.

Parmi ses avantages :

- un taux d'intérêt avantageux par rapport au Bon de caisse ;
- placer l'épargne et assurer une liquidité ainsi qu'un rendement suffisant.

Pour une durée minimum de trois (03) mois et un montant de 10.000DA minimum pour ce genre de placement (le Bon de Caisse, et le Dépôt à terme).

4. Les financements

Les financements du Crédit Populaire d'Algérie sont de diverses natures et s'adressent à la clientèle telle que les entreprises, les professionnels et les particuliers.

4.1. Le financement aux besoins des entreprises

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, le CPA est engagé dans une diversification de ses activités de financement des entreprises ; et cela par différents crédits.

Selon l'article 32 de la loi bancaire de 19 Août 1986 : « le crédit est tout acte par lequel un établissement, habilité à cet effet met ou permet de mettre temporairement, et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique ou contracte pour le compte de celle-ci, un engagement par signature ».

4.1.1. Les crédits d'investissement

Un crédit d'investissement est un crédit destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension, ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production. Il est destiné à toute personne morale justifiant des documents nécessaires notamment l'étude techno-économique. Ce crédit peut être octroyé :

- A moyen terme dont la durée est située entre deux (02) ans et sept(07) ans, destiné à financer l'acquisition d'équipements légers et dont la durée de remboursement est égale à la durée d'amortissement.
- A long terme dont la durée dépasse sept(07) ans, il est destiné à financer les investissements lourds dont la durée d'amortissement excède sept (07) ans.

4.1.2. Le Crédit-bail (Le leasing)

Le CPA a introduit ce type de crédit permettant aux entreprises d'acquérir des biens d'équipements ou d'autres types d'investissements à l'issue d'une période de location ; on distingue le crédit-bail immobilier et mobilier.

4.1.3. Les crédits d'exploitation

C'est un crédit de courte durée (moins d'une (01) année) destiné aux entreprises ou entité économique qui peuvent rencontrer durant leurs cycles d'exploitation des besoins de trésorerie.

Ces besoins sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser les salaires, combler le décalage constaté entre les paiements et les recettes...

On peut revêtir à deux formes de crédit d'exploitation : par caisse et par signature.

4.1.4. Les promotions immobilières

C'est un crédit octroyé à toute personne physique ou morale immatriculée légalement au registre de commerce et autorisée à exercer l'activité de promotion immobilière, après justification par un acte authentique de la propriété du terrain réservé au projet.

Le financement peut atteindre jusqu'à 70% du coût global du projet, sa durée peut atteindre trente six (36) mois.

4.2. Le financement aux besoins des professionnels

Le CPA propose deux types de crédits à usage professionnel, à savoir :

4.2.1. Le crédit PROMED (voir l'annexe n°09 P 110)

C'est un crédit d'investissement à moyen et long terme destiné à l'achat des équipements de la santé et/ou l'aménagement du local, l'achat d'un local à usage professionnel, l'achat combiné du local et des équipements (la durée peut aller jusqu'à 10ans pour l'achat du local et de 03 à 07ans pour l'achat des équipements et l'aménagement).

Ce type est destiné aux professionnels de la santé (toutes types de personnes physiques ou morales (cabinet de groupe), disposant d'un Pharmacien, Psychiatre, Vétérinaire, Psychologue clinicien. Il est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés ainsi qu'aux débutants.

Le crédit PROMED se caractérise par :

- **Achat des équipements**

Le montant peut atteindre 90% du prix des équipements dans la limite de VINGT MILLIONS DA si la personne est déjà installée.

Le montant du crédit peut atteindre à 80% du prix des équipements, dans la limite de QUINZE MILLIONS DA si la personne est débutante.

- **Achat du local et des équipements**

Le financement peut atteindre 80% du prix global, dans la limite de TRANTE MILLIONS DA si la personne est déjà installée.

Le financement peut atteindre 70% du prix global, dans la limite de VINGT MILLIONS DA, si la personne est débutante.

4.2.2. Le crédit PROLIB (voir l'annexe n°09 P 110)

C'est un crédit d'investissement à long et à moyen terme, destiné au financement de l'achat des équipements, l'achat ou l'aménagement d'un local à usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements (la durée peut aller jusqu'à 10ans pour l'achat du local et de 05ans pour l'achat des équipements et l'aménagement du local).

PROLIB est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés qui souhaitent développer leurs activités, ainsi qu'aux débutants, aux professionnels et officiers publics exerçant une activité à titre indépendant, et qui justifie d'une capacité d'autofinancement.

Ce type se caractérise par :

- **Achat de local**

Le montant du crédit peut atteindre à 80% du prix du local, dans la limite de HUIT MILLION DA pour l'achat d'un local à usage professionnel.

- **Travaux d'aménagement du local**

Le montant du crédit peut atteindre 100% du coût du devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA, dans la limite de DEUX MILLION DA pour la personne propriétaire.

Le montant du crédit peut atteindre 50% du coût de devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA dans la limite de SEPT CENT MILLE DA pour la personne locataire.

4.3.Le financement aux besoins des particuliers

Le CPA propose sur le marché une large gamme de crédits pour répondre aux différents besoins de financement des particuliers ;

4.3.1. Le crédit immobilier

On distingue cinq (05) sortes de crédit immobilier :

a- Le crédit pour l'achat d'un logement neuf

C'est un crédit octroyé à toute personne physique de nationalité algérienne justifiant d'un revenu stable, régulier et égal au moins une fois(01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et disposant d'un apport personnel de 10% au minimum du prix du bien à financer.

La durée de remboursement peut atteindre trente (30) ans, elle est déterminée par rapport à l'âge du demandeur dans la limite d'âge de 75ans.

b- Le crédit immobilier à taux d'intérêt bonifié

Ce type de crédit concerne l'achat d'un logement promotionnel collectif (soumis au régime de la copropriété, facturé et vendu par un promoteur public ou privé) et la construction d'un logement rural (construction dont la propriété bénéficie d'une décision d'éligibilité au soutien de l'Etat, dans le cadre de l'habitat).

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne (résidante ou non résidante en Algérie) justifiant d'un revenu stable :

- inférieur ou égal à six(06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) ;
- supérieur à six(06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et inférieur ou égal à douze fois (12) le SNMG.

c- Le crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne, résidante ou non résidante en Algérie justifiant d'un revenu stable, régulier et égale à au moins une fois (01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).

Le montant du crédit peut atteindre au maximum 90% du prix du logement et dont le remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75 ans au maximum pour tous les demandeurs.

d- Le crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement

Le montant de ce type de crédit peut atteindre 100% du coût des travaux à réaliser sans dépasser 70% de la valeur au logement évalué et expertisé par un bureau d'études agréé par la banque.

Le montant du crédit est calculé sur la base de la capacité de remboursement du demandeur.

Il est destiné à toute personne de droit algérien.

e- Le crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle

Ce type de prêt est destiné aux personnes physiques de droit algérien.

Il peut atteindre au maximum 90% du montant des travaux de la construction ou 100% du montant des travaux d'extension, en fonction de la capacité de remboursement de l'emprunteur.

Sa durée de remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75ans au maximum pour tout demandeur ; il s'effectue par mensualités constantes à hauteur de 30% à 40% du Revenu Global Net Mensuel (RGNM) du demandeur et éventuellement de sa caution.

4.3.2. Les crédits aidés : on trouve :

a- Le crédit CNAC (voir annexe n°07 P 109)

C'est un prêt destiné aux citoyens chômeurs âgés de 30 à 55ans, et qui leurs permet le financement des projets de création de PME, et ce par l'acquisition des équipements neufs ou rénovés ou l'achat de matières premières et autres fournitures.

Le montant de l'investissement peut atteindre dix millions de dinars (10 000 000 DA) avec une durée de huit (08) années dont trois(03) années de différé.il peut être utilisé en une (01) ou plusieurs tranches selon la nature de l'activité.

b- Le crédit ANGEM (voir annexe n°07 P 109)

C'est un prêt accordé à toute personne âgée de plus de 18ans et aux chômeurs avec/sans revenus stables, pour la création d'activités par l'acquisition des petits matériels et matières premières de démarrage, ainsi que les dépenses nécessaires au lancement de l'activité.

Le coût global de l'activité projetée est de un million de dinars (1 000 000 DA) au maximum financée par :

- Crédit bancaire « CMT » 70%.
- Prêt Non Rémunéré « PNR ANGEM » :29%

La durée du crédit est de huit(08) années, dont trois (03) années de différé et dont le remboursement s'effectue à la fin de la période de différé, par échéances semestrielles.

c- Le crédit ANSEJ (voir annexe n°07 P 109)

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

L'activité projetée peut être financée à hauteur de dix million de dinars (10 000 000DA), la durée de ce crédit est de huit(08) années, il peut-être utilisé en une ou plusieurs tranches selon la nature du projet, son taux d'intérêt est variable selon les conditions de la banque CPA, bonifié à 100%.

Tableau N°03 : les modes de financement du dispositif ANSEJ

	Si l'investissement est inférieur ou égal à cinq millions de dinars (5 000 000 DA)	Si l'investissement est supérieur à cinq millions de dinars (5 000 000 DA)
Un apport personnel du promoteur indépendant	01%	02%
Un Prêt Non Rémunéré PNR de l'ANSEJ	29%	28%
Un crédit bancaire « CMT »	70% du montant de l'investissement	70% du montant de l'investissement

Source : document interne de la banque

4.3.3. Le crédit à la consommation

Le crédit à la consommation est un crédit à court et à moyen terme destiné aux particuliers (les ménages) pour l'acquisition de biens à la consommation.

Il est destiné au financement de l'achat de biens durables, produits ou assemblés en Algérie par des entreprises de droit Algérien.

Le montant de crédit peut atteindre au maximum 90% du prix d'achat de biens de consommation à acquérir, dans la limite de SEPT CENT MILLE DA. Le montant de crédit ne peut être inférieur à CINQUANTE MILLE DA.

5. Le commerce extérieur : on distingue :

5.1. Le crédit documentaire (CREDOC)

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 ce dans un délai prévu.

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

Le Credoc est donc une technique mondialement utilisée pour sécuriser la transaction du commerce internationale. Il est destiné à toutes les personnes morales, les commerçants, les professionnels : ayant un registre de commerce dont l'activité comporte l'import et/ou l'export.

Le crédit documentaire peut être réalisé, c'est-à-dire payé, de plusieurs manières :

- par paiement à vue (documents donnés contre paiement) ;
- a terme (documents donnés contre acceptation de traite) ;
- par paiement différé ;
- par négociation.

5.2. La remise documentaire

Hormis le crédit documentaire, on peut procéder au règlement d'une transaction commerciale avec l'étranger par remise documentaire appelée aussi encaissement documentaire. C'est une opération par laquelle un exportateur mandate sa banque afin de recueillir, selon ses indications, une somme due ou l'acceptation d'un effet de commerce par un acheteur contre remise de documents. Il s'agit de documents commerciaux (factures, documents de transport, titres de propriété...)

Cette technique fait intervenir quatre parties : le donneur d'ordre (ou remettant), la banque remettante, la banque présentatrice, le tiré.

La remise documentaire peut revêtir deux formes :

- Documents contre acceptation (D/A).
- Documents contre paiement (D/P).

6. La monétique

Historiquement, l'évolution des instruments monétaires a de tout temps été le reflet de changements économiques et sociaux d'un pays. Ainsi, si nous faisons une petite rétrospective, nous constatons qu'il y'a eu d'abord l'utilisation du troc, la monnaie métallique, fiduciaire, scripturale et électronique.

Ce n'est qu'à partir de la seconde guerre mondiale que le développement technologique a suscité le recours à de nouvelles techniques de paiement et plus tard, la génération de la technologie a permis de réaliser un volume très important de transactions.

La monétique est un ensemble de techniques informatiques permettant le transfert d'argent sans support papier. C'est en fait un instrument de paiement appelé « carte de crédit, carte de paiement, carte bancaire ».

Les cartes bancaires ont été introduites dans le système de paiement algérien par certaines banques à des périodes différentes, le CPA fait partie des premières banques à l'avoir fait. Ce système de cartes était très limité et concernait qu'une catégorie minimale des clients des banques.

En 1996, la SATIM qui est un organisme qui assure la gestion et l'automatisation des transactions électroniques sur le Réseau Monétique Interbancaire (RMI), elle a mis à la disposition de ses adhérents des cartes de retrait interbancaires.

6.1. Les cartes nationales : On distingue : (voir annexe n°08 P 110)

6.1.1. La carte interbancaire (CIB)

La carte interbancaire est une carte reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte et le logo de la banque émettrice. Elle est adossée à un compte personnel, sa validité est limitée dans le temps, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats des biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

Le CPA propose quatre types de cartes interbancaires : la CIB classique et la CIB Gold, la carte Corpor@te et la carte Corpor@te+.

a- La carte CIB Classique

La carte classique offre des services de retrait et de paiement interbancaire ; elle permet de régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants, et d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB.

La CIB Classique est facile à utiliser, elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7j et 24h/24h, et garantit une sécurité renforcée.

Cette carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf avis contraire du porteur, et ce 02 mois avant sa date d'expiration.

C'est une carte à puce et magnétique, de couleur bleue, destinée à la clientèle qui a un revenu moyen.

b- La carte CIB Gold

La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par le Crédit Populaire d'Algérie, et elle propose

Chapitre III : les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA

des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

C'est une carte de couleur dorée, destinée à la clientèle qui a un revenu important et elle est remplacée en 48h en cas de perte ou de vol.

c- La carte AFFAIRE Corpor@te et la carte AFFAIRE Corpor@te + (voir annexe n°06 P 109)

C'est des cartes interbancaires, à usage domestique, émises à l'attention des entreprises et professionnels pour couvrir leurs différentes dépenses (adossées à des comptes de professionnels d'entreprises et d'entités publiques).

Elles sont dotées d'un code confidentiel pour les opérations de retrait et de paiement, ainsi que d'un mot de passe pour le paiement en ligne.

Le porteur de ces cartes est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprise).

Le nombre de cartes AFFAIRES à tirer pour chaque compte est au cas par cas, selon les besoins de l'entreprise.

Les plafonds de retrait et de paiement sont définis par le client dans la limite des plafonds « mensuels ».

La carte Corpor@te autorise de généraux retraits ou règlements de dépenses sur l'ensemble du territoire national.

La carte Corpor@te+ permet de faire des retraits ou de régler des dépenses en Algérie à des hauteurs bien plus importantes qu'avec une carte Corpor@te classique.

Tableau N° 04 : Les plafonds de retrait et de paiement des Carte AFFAIRES Corpor@te et Corpor@te+

La durée de validité des cartes AFAIRES Corpor@te et Corpor@te+ est de raison (03) années, après expiration, elle donne lieu à un renouvellement automatique. Les plafonds de retraits et de paiement des ces cartes sont fixés par le GIE Monétique :	
La carte AFFAIRES Corpor@te	La carte AFFAIRES Corpor@te+
-Plafond de retrait de [0-50 000DA] -Plafond paiement « On line » : [10 000DA-300 000 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement 80 000 DA	-Plafond de retrait de [50 000 DA-80 000DA] -Plafond paiement « On line » : [300 000 DA- 999 999 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement « Selon l'Emetteur »

Source : document interne de la banque CPA

6.2. Les cartes internationales (voir annexe n°08 P 110)

Une carte internationale est le seul moyen de retrait et de paiement pratique sécurisé, qui permet de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur compte (à hauteur des limites de cartes).

Parmi les cartes à l'international proposées par le CPA, on trouve :

6.2.1. La carte VISA

C'est une carte internationale qui permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur internet en toute sécurité, ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international ; partout dans le monde. Elle peut être souscrite par toute personne physique majeure.

Servant à la fois de moyen de paiement national et international, elle offre tous les services classiques. De plus, elle inclut des assurances spécifiques, par exemple en effectuant avec elle l'achat d'un billet d'avion ou de train.

La carte VISA émise par le CPA se compose de deux types ; à savoir la carte VISA Classique et la carte VISA Gold.

Tableau N°05 : Les caractéristiques des cartes VISA

	La carte VISA Classique	La carte VISA Gold
Le coût de la carte CPA/VISA	Le coût annuel est fixé à 6000DA/an	Le coût annuel est fixé à 9000DA/an
Le délai d'acquisition de la carte CPA/VISA	D'une quinzaine de jours en moyenne.	D'une quinzaine de jours en moyenne.
Validité de la carte CPA/VISA	De deux(02) années	De deux(02) années
Délai de remplacement d'une carte perdu (volée ou endommagée)	D'une quinzaine de jours en moyenne.	D'une quinzaine de jours en moyenne.

Source : document interne de la banque CPA

6.2.2. La carte EL Amane

La carte « EL Amane » est une carte bancaire internationale prépayée, rechargeable, permettant de payer auprès des commerçants affiliés au réseau des acceptants les cartes VISA, et aussi le retrait auprès des DAB/GAB et des TPE des agences bancaires affichant le logo VISA.

Le coût de la carte est de 5000 DA (validité de 18 à 24 mois), de 3500DA (validité de 12 à 18 mois), de 2500DA (validité de 6 à 12 mois) et de 1000DA (validité de moins de 6 mois).

Le porteur de la carte EL Amane peut effectuer des opérations à concurrence du montant de la recharge et ne dépassant pas les plafonds quotidiens suivants :

- Le plafond journalier des paiements et retraits est de 600\$/ 300 € et de cinq (05) opérations.
- Le plafond journalier de retrait uniquement est de 360\$/300€ et de trois (03) opérations.

6.3.Le service CPA SMS CARDS

Ce nouveau service est destiné aux porteurs de cartes CIB et VISAA, il leur permet de recevoir des SMS.

Au plan transactionnel, les SMS communiquent les messages suivants :

- les opérations effectuée par carte CIB et VISA ;
- la date et l'heure de la transaction ;
- le type de la transaction (retrait sur DAB, paiement sur TPA...);
- le montant de la transaction ;
- le solde restant sur la carte.

Au plan de statut de la carte ; créée, renouvelée, remplacée, activée, expirée, stoppée, résiliée, mise en opposition ;

Au plan informatif, les SMS communiquent les messages suivants :

- Des messages d'alertes et de rappels des consignes de sécurité ;
- Des messages promotionnels : annonce de nouveaux produits et services.

6.4.Le « E-Paiement »

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements, de biens et services à distance via internet.

Il est destiné à tous les clients du CPA titulaires d'une carte CIB (Classique ou Gold).

Le service est ouvert pour les particuliers et pour les commerçants. L'accès se fait par signature d'un contrat d'adhésion, le particulier devient de ce fait un « WEB ACHETEUR », et le commerçant un « WEB MARCHAND ».

6.5. Le Terminal de Paiement Electronique : le TPE est un appareil mis à la disposition des clients commerciaux leur permettant de procéder à l'encaissement par carte bancaire des montants des ventes et prestations qu'ils assurent.

7. Le « E-Banking » (voir l'annexe n°10 P 111)

Pour bénéficier du service banque à distance (E-Banking) ; il suffit de souscrire un contrat d'abonnement aux présentations Banque à distance de l'agence domiciliataire.

L'abonnement est souscrit pour une durée d'une année et prend effet à l'adhésion. Toutefois, si l'abonné souhaite réaliser son abonnement avec échéance, il doit le notifier par écrit à la banque.

Le client peut consulter son compte à distance grâce à la formalité de E-Banking, et cela se fait par :

- **Internet** : La prestation internet est disponible 7j/7 et 24h/24. Elle permet aux clients de consulter en ligne leurs comptes et télécharger des mouvements au débit et au crédit.
- **Téléphone** : Ce service permet de consulter le solde et les mouvements du compte via le téléphone. Pour écouter les messages préconfigurés du serveur vocal du CPA un numéro vocal du CPA un numéro spécial est à la disposition de l'abonné, il suffit de former 021.65.52.39
- **SMS** : Ce service permet aux abonnés de recevoir périodiquement, par SMS, le solde de leurs comptes ainsi que des informations sur les transactions effectuées.
- **Fax** : Le service fax consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé de compte hebdomadaire de toutes les transactions effectuées.

8. La mise en œuvre du service EDI

Le nouveau service de prélèvements automatique par échange de données informatisées consiste à échanger des données informatisées à distance entre l'entreprise et la banque via le canal E-Banking déjà opérationnel.

La solution WEB EDI permet aux clients de la banque de transférer des fichiers de virements dans des conditions de sécurité raisonnables.

Les services mis en place sont destinés aux clients Entreprises de la banque selon les dispositions de la norme sur les virements par EDI établie par la banque d'Algérie.

Le service WEB EDI garantit :

- une sécurité raisonnable et une célérité dans le traitement des opérations qui se font sans que le client se déplace auprès de son agence bancaire,
- les échanges électroniques offriront des gains de productivité grâce à la rapidité d'exécution des opérations,
- la qualité des traitements est accrue par l'élimination du risque d'erreur de saisie,
- les paiements sont facilités et accélérés,
- non altération en ligne des données échangées,
- la fiabilité des messages est renforcée par différents contrôles : intégrité, traçabilité des messages et authentications des partenaires,
- confidentialité des informations échangées.

9. La bancassurance

C'est l'activité à travers laquelle la banque commercialise par le biais de son réseau d'exploitation des produits d'assurance, moyennant une rémunération.

La CAAR et le CPA ont procédé au lancement de la distribution des produits d'assurance au niveau des agences CPA.

Les produits qui seront commercialisés dans une première étape concerneront :

- L'Assurance « Multirisque Habitation » ;
- L'Assurance « Catastrophe Naturelles » ;
- L'Assurance « Temporaire au Naturelles » ;
- L'Assurance « Voyage » ;
- L'Assurance « Crédits ».

Cette gamme de produits sera élargie dans une seconde étape à d'autres produits d'assurance.

Cette opération de partenariat avec la CAAR, s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de la convention conclue entre deux institutions (la CNEP-Banque et CARDIF EL DJAZAIR), date du 20 Mai 2008, à la faveur de la loi n°06-04 du 20 Février 2006 relative aux assurances des personnes et de capitalisation par le recours à des formules d'épargne attractive et l'amélioration de la qualité de service.

Par la mise en œuvre de ce partenariat, le CPA et la CAAR viennent de poser un nouveau jalon dans l'introduction de la bancassurance en Algérie.

10. Le coffre-fort

Le Crédit Populaire d'Algérie met à la disposition de sa clientèle des coffres-forts à louer pour bien protéger leurs biens personnels.

Le service location de coffres-forts permet d'y placer des documents et des objets précieux, ce service est accessible à tous les clients de la banque.

Louer un coffre-fort dans une agence bancaire présente de nombreux avantages :

- Une sécurité supérieure à celle d'un coffre-fort chez soi (surveillance, procédures de sécurité) ;
- Une indemnisation en cas de vol ou de sinistre, car la banque est responsable ;
- Possibilité d'avoir un coffre-fort dont la taille est adaptée à ce qu'on veut y mettre.

II. Les services de la banque CPA

Deux catégories de services sont proposées par la banque CPA à sa clientèle :

1. Les services gratuits

Le CPA propose des services gratuits qui sont :

- Les paiements de chèques à l'ordre du tiers ou du titulaire ;
- Les retraits sur le compte « livret épargne banque » ;
- Les ouvertures des différents comptes pour les clients ;
- Les virements reçus du trésor, des CCP de la banque d'Algérie ou des autres agences de banques ;
- Les encaissements de chèque : chèque remis pour crédit sans réserve d'encaissement ;
- Les virements d'agios d'escompte et virement de compensation, les virements en espèces en compte courant ou chèque ;
- Paiement d'effets domiciliés à vue ;
- Les versements en comptes sur livret d'épargne banque ;
- Les opérations d'escompte d'effets non échus.

2. Les services payables

Les services payables du CPA sont :

- Les virements exécutés par fax, télégraphe ;
- Les virements ordonnés en faveur d'un client, d'une agence chez la même banque ou d'une autre banque ;
- Les paiements de chèque à distance ;
- Le paiement de mandat poste et télécommunication ;
- Les opérations d'encaissement de chèque et effets ;
- Les opérations de changes manuels ;
- La gestion et la tenue du compte ;
- Location de coffre-fort ;
- Les opérations à l'importation et à l'exportation (domiciliation, crédit documentaire, transferts, financement à l'export)
- Les encaissements d'effets sur les opérations du commerce extérieur ;
- Les encaissements de chèque des correspondants étrangers ;
- Les opérations de crédits documentaires.
- Les frais de communication (TELEX, SWIFT...).

III. La qualité des produits et des services de la banque CPA

Il est primordial pour une banque d'accorder une priorité à la qualité des produits et services proposés et rendus à la clientèle ; la banque va chercher à l'intérieur de ces points de vente (agences) les causes de mécontentement et s'efforce, dans la mesure du possible d'y apporter des solutions.

Dans le secteur bancaire, la qualité de produit est moins importante que la qualité de service : si le client est bien servi, il sera toujours fidèle à sa banque.

Le CPA, depuis 1991, l'année de sa réorganisation, essaye de proposer des produits et des services de meilleure qualité afin de fidéliser ses clients.

La qualité de service du CPA ne s'arrête pas seulement dans l'accueil des clients au niveau des guichets mais aussi à la rapidité de la prestation du service, pour être à l'écoute du client.

Le CPA améliore sa qualité de service en fonction des réclamations émises par les clients à travers l'installation des canaux (Call-Center), et en fonction des études sur sa clientèle ; le CPA essaye d'adapter ses produits et services aux besoins de ses clients, ce qui nécessite des bonnes méthodes pour connaître les clients visés.

Le slogan du CPA « Une banque à votre écoute » a le reflet de la banque qui propose des produits et services selon les besoins et attentes des clients.

La qualité de produits et de prestation de services n'est pas seulement un argument commercial mais aussi un moyen de fidélisation et de satisfaction des clients ; c'est pourquoi le CPA veille à ce que la qualité de ses produits et service ne se détériore pas avec le temps.

IV. Les stratégies de fidélisation adoptées par le CPA

« Un client satisfait est à la base du développement d'un marché », un concept adopté par le Crédit Populaire d'Algérie dont le challenge est d'offrir des produits adaptés à cette demande avec une offre plus personnalisée, notamment à travers des services plus performants certes, mais aussi au profit d'une clientèle mieux segmentée.

Devant l'évolution rapide de la clientèle, le CPA a entrepris des approches adaptées sur des segments spécifiques, qu'il s'agisse des particuliers ou des entreprises.

Grâce à un réseau dense comptant 150 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation réparties à travers le territoire national, le CPA répond présent pour accompagner la PME/PMI grâce à la mise en place d'une politique commerciale dynamique contribuant à la diversification de l'économie nationale. Il a su atteindre son ambition d'être un partenaire de premier rang pour le développement du pays et une banque accessible à tous avec des offres multiples alliant qualité, disponibilité et fiabilité.

1. Adaptation à l'environnement et performance

Le CPA a pu s'adapter à l'environnement financier en perpétuelle mutation et à se forger une réputation digne des plus grandes banques grâce à une solidité financière acquise au fil des ans par une gestion modernes de ses ressources et des risques inhérents à son activité.

Avec la mise en œuvre de diverses actions entrant dans le cadre de son organisation, de sa mise à niveau et sa modernisation, le CPA a axé sa stratégie de développement vers la consolidation de ses performances contraignantes de ces dernières années. Les résultats enregistrés confirment la bonne santé financière de la banque qui a enregistré une augmentation remarquable du PNB (Produit Net Bancaire) de 6% à la fin de l'année 2017. Les résultats provenant essentiellement des opérations avec la clientèle, un accroissement généralisé de total bilan de la banque, soit 13% d'augmentation par rapport à l'exercice précédent.

Le CPA a aussi enregistré une clôture des comptes sociaux 2017 avec un bénéfice net après impôt excédent de 25% les comptes de l'année précédente, une amélioration de coefficient des fonds propres et des ressources permanentes à un taux de 73.9% au 31 décembre 2017 contre 36.16% à la fin de l'année 2016, une consolidation des fonds propres de la banque à un taux de +16.9% et une augmentation de 1.6% de la rentabilité financière.⁶⁰

Les autres indicateurs du Crédit Populaire d'Algérie concernent la conservation d'un rythme de connaissance régulière des commissions tirées des principaux métiers de la Banque avec un taux de +13%, la reprise du ratio de liquidité à court terme de l'ordre de 1.62% à la fin 2017 contre seulement 0.74% pour 2016, une progression du volumes des dépôts clientèles en dinars de +10% et une progression du volume de financement des échanges extérieures de +4%.

2. L'économie nationale, point d'honneur du CPA

Le développement et la croissance de l'économie nationale ont toujours été considérés comme un point d'honneur au sein du Crédit Populaire d'Algérie à travers des investissements conséquents et un niveau élevé dans le financement accordé aux différents secteurs économiques. Ce financement s'est traduit par un soutien sans faille à l'investissement productif, le financement des grands projets structurants et d'envergure, l'accompagnement du programme d'habitat lancé par le gouvernement dans ses différents segments ainsi que le financement de secteur particulier.

Cette stratégie a permis à la banque de maintenir une progression satisfaisante et régulière sur l'ensemble des segments liés à l'économie nationale, ce qui s'est traduit par le fait que le CPA a conservé sa part de marché en matière de crédit à l'économie à un taux de 13.9% à la fin de l'année 2017 en plus d'une diversification de son portefeuille qui touche désormais des secteurs stratégiques comme la Pétrochimie, l'Industrie automobile, la Pharmacie, les matériaux de construction, l'Hôtellerie et le Tourisme.

Les crédits consentis aux particuliers ont connu eux aussi une nette augmentation passant de 15% en 2016 à 68% à la fin de l'année 2017, de même que les crédits destinés aux entreprises privées qui ont pris de même chemin, passant de 10.5% en 2016 à 11.3% de l'année suivante.

3. Proximité et diversification des offres

Les atouts que possède le Crédit Populaire d'Algérie en termes d'expérience et de savoir-faire lui ont permis de lancer une politique de diversification de ses offres de services en se basant sur un travail de proximité en direction de sa clientèle. Le lancement et la promotion de nouveaux produits, appuyés à une qualité de service toujours plus performante, répondant aux désirs de la clientèle, font partie de la politique engagée par le CPA pour fidéliser ses clients et gagner d'autres parts de marché.

⁶⁰Document interne de la banque CPA

4. Modernisation des moyens de paiement

Parmi les moyens mis en œuvre afin de fidéliser sa clientèle, le CPA a entrepris une modernisation de ses moyens de paiement par la mise en place d'un système de paiement qui répond aux exigences des clients en ce qui concerne la rapidité, la fiabilité des opérations et la sécurité des transactions effectuées par le développement et l'amélioration des opérations de paiement en interbancaire ou en système de télé-compensation.

Parmi les actions entreprises par le CPA dans ce sens, nous trouvons :⁶¹

- l'optimisation du E-banking : ce service est très sollicité par la clientèle et enregistre une progression constante du nombre d'abonnés (+9.7% en 2017) ;
- la mise en place d'un nouveau canal de moyens de paiement via l'application sur Smart Phone « Mobile Banking » ;
- la poursuite des travaux relatifs à la mise en place du nouveau service de traitement des ordres de virement unitaire à distance ;
- le lancement de nouveau livret épargne électronique.

5. Développement et généralisation de la monétique

Dans le cadre de la modernisation et la généralisation de l'utilisation de la carte comme moyen de paiement électronique, et afin de poursuivre les efforts engagés ces dernières années dans le but d'un meilleur service offert à la clientèle par la sécurisation de leurs transactions bancaires, la diversification de la distribution multicanaux de nouveaux produits et services, le CPA a engagé diverses actions :

- densification du réseau DAB/GAB ;
- renforcement du réseau d'acceptation TPE ;
- émission systématique de cartes de toute nature pour chaque ouverture de compte ;
- amélioration de l'offre de cartes à l'international (programme MasterCard notamment la carte Platinum, déploiement de la carte CIB Corpor@te) ;
- intégration de nouveau Web marchands ;
- prise en charge des plateformes E-commerce.

6. Des filiales et des participations dans des sociétés

Le portefeuille « filiales et participations » du CPA est assez important, aussi bien sur le plan participation que sur le plan de sa structure. Ainsi, la banque à participé à :⁶²

- l'augmentation du capital social de la SPA Finalep ;
- la création d'une filiale monétique interbancaire (Société des Services Bancaires) ;
- la libération de la troisième tranche de l'investissement hôtelier.

Quant aux filiales, elles sont au nombre de trente (30), dont vingt-cinq (25) en Algérie Neuf (09) sociétés interbancaires de prestation de service ;

⁶¹ Document interne de la banque CPA

⁶² Document interne de la banque CPA

- Huit (08) fonds de caution mutuelle et sociétés de garantie ;
- Une filiale (CPA Print) détenue à 100% par le CPA ;
- Six (06) sociétés (SIH, Alpap, Lahef, SRH, Finalep, et El Djazair Idjar) ;
- Une société (SALEM) dissoute et en cours de liquidation ;

Et cinq (05) à l'étranger :

- Trois (03) participations dans le secteur bancaire et financier (ARESBANK, BAMIC, et PFCA/FMA) ;
- Une participation dans le domaine de la monétique (Visa Inc) ;
- Une participation dans le secteur de négoce (Méditrade, société dissoute et en cours de liquidation).

7. Sécurité financière et contrôle

La sécurité financière et le contrôle sont devenus l'épine dorsale de toute institution financière, en particulier celles ayant le volume d'activité intense comme le CPA, ce dernier n'a cessé de renforcer ses capacités dans ce domaine et de les moderniser pour être dans les normes en contrôle permanent et en contrôle de conformité. Dans ce cadre, le système de contrôle a été déployé et élargi à d'autres entités et de nouvelles lois et réglementations ont été intégrées. Il en va de même pour l'intensification de la lutte contre le blanchiment d'argent qui a connu une réelle prise en charge avec l'échange d'informations, et la coopération avec les organismes nationaux et internationaux et le déploiement -en cours- de la solution informatique de filtrage.

Enfin, il y a lieu de noter que l'inspection générale vient de relancer l'activité concernant le contrôle des structures centrales.

8. Un système d'information modernisé

Grâce à l'avancée des nouvelles technologies, le système d'information subit des transformations radicales qui le rendent performant, facilitant les relations institutions/clients et institutions/institutions.

Pour le CPA, il a été question d'efforts soutenus pour le lancement d'un projet de centralisation d'un système d'information. Il a clôturé la mission du cabinet conseil qui a réalisé une étude sur la sécurité informatique et une prise en charge des besoins d'intégration des nouvelles solutions applicables. Cela en plus de l'implémentation de solutions technologiques innovantes, de la mise en œuvre du projet de la solution de gestion du livret épargne à piste magnétique et le renforcement de l'infrastructure informatique et télécom.

Rien ne peut se faire sans une ressource humaine ayant reçu une formation optimale : la banque CPA s'est investie dans une politique des ressources humaines ayant pour objectifs :

- D'assurer le remplacement des personnels ayant fait valoir leurs droits à la retraite ;
- D'intégrer des ressources et compétences nouvelles nécessaires à l'encadrement de certains métiers de la banque ;
- De promouvoir les compétences disponibles.

Le CPA a pris en compte la fonction gestion des carrières et le renforcement des effectifs tout en veillant au rajeunissement des compétences.

Cette politique de la ressource humaine s'est traduite en 2017 par l'augmentation du nombre de collaborateurs qui ont rejoint la banque. Durant la même année, le CPA a entamé la 1^{ère} phase de la migration du SIRH (Système d'Information de la Ressource Humaine).

9. Une banque citoyenne

Même si le CPA, comme toute entreprise, est soucieux de la rentabilité de ses structures, il n'oublie pas non plus sa mission sociétale qui en fait une banque citoyenne par excellence grâce à ses nombreuses actions en direction de la société civile en sponsorisant diverses activités et manifestations culturelles, sportives, scientifiques et économiques.

V. Les politiques de fidélisation tracées par le CPA

Pour réaliser ses objectifs et pour atteindre les cibles visées, la banque CPA a mis en œuvre des actions relatives aux politiques de fidélisation qui sont :

1. La politique de prix

Le Crédit Populaire d'Algérie comme toute banque publique détermine ses prix (tarifs) selon les conditions générales des banques. Ces conditions sont fixées par la Banque d'Algérie.

La détermination des tarifs vient de l'adaptation au contexte économique et financier algérien marqué par plusieurs critères tels que la baisse du taux d'inflation et le processus de relance économique et d'encouragement des capacités productives et d'investissement nationaux.

1.2. Les taux d'intérêts

Le CPA détermine son taux d'intérêt sur la base du taux de référence (TR) fixé par la Banque d'Algérie, en fonction du contexte économique et financier.

1.2.1. Les taux d'intérêts créditeurs

Les taux d'intérêts créditeurs sont rémunérés par les dépositaires d'argent à vue (livret épargne) et à terme (DAT, les bons de caisse, et les Comptes En Dinars Algériens Convertibles « CEDAC »).

1.2.2. Les taux d'intérêts débiteurs

Les taux d'intérêts débiteurs sont appliqués aux opérations de crédit direct⁶³ à court, moyen et long terme.

⁶³ Un crédit direct est un crédit de décaissement d'argent (par caisse), par contre, un crédit indirect est un crédit où il n'y a pas eu lieu de décaissement (crédit par signature).

2. La politique de distribution

Pour une banque, un circuit de distribution (réseau de distribution) doit parvenir à optimiser deux variables à savoir la satisfaction de la clientèle et la rentabilité du réseau.

Le CPA utilise deux types de réseaux de distinction, qui sont :

- Un réseau traditionnel : groupe d'exploitation et agences ;
- Un réseau électronique : les distributeurs automatiques des banques, et les guichets automatiques de billets.

2.1. Le réseau d'agences

L'agence présente la forme de distinction des produits et services bancaires.

L'agence est la structure de base de la banque. Elle constitue son premier centre de production. Les fonctions fondamentales qui lui sont dévolues, en conformité avec les règlements régissant l'activité bancaire visant généralement la contribution à l'amélioration des performances économiques de la banque en termes de résultat et de qualité de gestion ;

Elle est investie dans des principales missions suivantes :

- traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle, entretenir et développer des relations commerciales suivies avec celle-ci ;
- recevoir, étudier et mettre en place les crédits dans les limites prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaires, conformément aux règles et procédures internes ;
- assurer la gestion et le suivi des crédits et les garanties exigées ;
- veiller au strict respect de la réglementation des changes et procédures en vigueur ;
- veiller à une gestion rationnelle et optimale de la trésorerie ;
- assurer la gestion des créances impayées et suivre leurs recouvrements ;
- veiller à la bonne tenue des comptes de la clientèle et des comptes intérieurs en s'assurant de leurs sincérités et fiabilités ;
- veiller à la gestion rationnelle du budget notifié, des moyens humains et matériels mis à sa disposition.

L'ancien réseau agences du CPA était constitué d'agences qui étaient regroupées en succursales. En 1997, l'appellation succursale a été modifiée, elle est devenue : groupe d'exploitations.

Le nombre actuel d'agences CPA est de 150 agences⁶⁴ (fin 2019) dirigées par 15 groupes d'exploitation, réparties sur l'ensemble du territoire national et qui sont dirigées par des groupes d'exploitation.

La structure de la banque CPA est organisée comme suit :

Direction du réseau —→ Groupe d'exploitation —→ Agences

⁶⁴ Mohamed Dahmani nommé président du Conseil d'administration du CPA [archive], Agence APS, 3 novembre 2019.

Pour adopter aux besoins de la clientèle, les agences CPA sont ouvertes au public de Dimanche au Jeudi, de 8^h à 16^h.

L'objectif du CPA est d'atteindre le maximum de clients à travers ces agences implantées au rond su pays, en plus, des nouvelles agences inaugurées récemment sur les Wilayas suivantes : Mostaganem, Ain Defla, et Tlemcen.

2.2.Le réseau électronique

Le réseau électronique est un système de distribution qui connaît le plus fort développement dans le monde, pour l'intérêt qu'il porte aux clients et à la banque.

Le distributeur automatique de billets (DAB) est un dispositif électromécanique permettant uniquement d'effectuer des retraits sur son compte, les DAB ont été ensuite complétés par les guichets automatiques bancaires (GAB) qui donnent accès à une gamme plus ou moins étendue d'autres services :

- consultation de comptes ;
- relevé des dernières opérations enregistrées (virements, prélèvement automatiques, chèque encaissés) ;
- commander de chéquier ;
- information sur les produits.

3. La politique de communication

Pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits s'appelle une communication.

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

Au niveau du CPA, on distingue deux types de communication :

- La communication interne à la banque, orientée vers le personnel ;
- La communication externe, orientée vers son public.

3.1. La communication interne

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Elle doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, ainsi que les points forts et les points faibles de la banque.

Le CPA utilise deux (02) modes de communication interne :

- la communication écrite ;
- la communication orale.

3.1.1. La communication écrite

Ce type de communication est la forme de communication la plus utilisée par le CPA, elle prend les supports suivants :

- les lettres communes : ont pour but de faire circuler l'information entre les directions et les agences ;
- les rapports d'activités : ils permettent aux personnels de se faire une image générale de la situation de leur banque ;
- les journaux et les revues de presse : sont des moyens privilégiés de l'information et de communication.

3.1.2. La communication orale

Généralement, les supports de ce mode de communication sont les réunions où seulement les dirigeants sont inclus.

3.2. La communication externe

Ce type traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes différentes : clients, fournisseurs, actionnaires, pouvoirs publics, associations

Le CPA adopte les outils de communication externe suivants :

3.2.1. La publicité

La publicité est un moyen utilisé dans le but d'informer et convaincre le marché d'acheter ses produits. A cet effet, le CPA pratique deux types de publicité, à savoir ; la publicité institutionnelle, la publicité sur les lieux de vente et la publicité de produit.

a- La publicité institutionnelle : a pour but d'améliorer l'image et la notoriété du CPA auprès de son environnement à travers : son logo, son slogan, et son nom.

Le logo CPA permet à la banque de s'identifier par rapport aux autres banques commerciales ; il accompagne chaque actions publicitaires ou autres formes de publicité ; **(voir annexe n°04 P 108)**

Le slogan CPA accompagne tous les supports publicitaires (presse écrite, télévision...) et tous les dépliants destinés aux clients dans les différents points de vente (agences) ; **(voir annexe n°04 P 108)**

Le CPA a conçu d'autres slogans spécifiques aux nouveaux produits, à titre d'exemple « A vos côtés », « vous accompagne », destinés aux investisseurs et aux exploitants (santé, bâtiment, crédit...);

Son nom : « Crédit Populaire d'Algérie », s'identifie par ce dernier et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.

b- La publicité de produit

Ce type de publicité a pour objectif de promouvoir et favoriser l'achat d'un produit ou gamme de produits. Le CPA l'utilise dans le but d'informer ses clients de l'existence d'un nouveau produit ou autre changement d'activité. Parmi les types de publicité de produit utilisés par le CPA, on trouve : la presse écrite, la télévision, la radio et l'internet.

c- La publicité sur les lieux de vente (PLV)

Cette forme de publicité s'applique aussi aux points de vente bancaire (agences). Le CPA utilise cette forme de publicité dans ses agences et elle prend les formes suivantes :

- L'affichage des produits proposés par le guichet, présentation des panneaux d'information et d'orientation à l'entrée de l'agence ;
- Le CPA présente, par dépliants, par calendriers, et par des agendas ou autocollants ses produits monétique tel que la carte interbancaire.

3.2.2. Les sponsorings et les mécénats

Le sponsoring est une forme de communication plus douce, conviviale, qui répond aux attentes de la banque. Par ailleurs, il a été adopté par le CPA depuis 1994. Il coïncide avec des journées d'étude, des séminaires, ou centre d'un événement culturel ou touristique.

Le mécénat a un but social à travers lequel il cherche une identité en tant qu'institution, son objectif n'est pas strictement commercial et ne doit pas être confondu avec le sponsoring.

Le CPA entreprend les actions du mécénat sous forme de don financier destiné à des associations ou institutions à but non lucratif ou social.

3.2.3. Les relations publiques

Les relations publiques constituent l'ensemble des relations qu'entreprend une banque avec son environnement. Le CPA organise des relations avec son public :

- Il accorde des interviews pour présenter un nouveau produit ou d'un changement ;
- Il offre des cadeaux à ses clients importants et partenaires nationaux et étrangers pour des occasions de fin d'années;
- L'installation et décoration des stands au niveau des foires et expositions.

Section 03 : les pratiques des stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA

Dans cette section, nous essayerons d'analyser les résultats obtenus par l'enquête effectuée à travers les deux questionnaires. Le premier qui était destiné aux clients de la banque CPA et le deuxième était destiné au personnel de la même banque.

Mais, tout d'abord, nous allons présenter la méthodologie suivie pour la réalisation de cette enquête, ensuite, nous allons analyser les résultats de cette dernière, en enfin, nous allons apporter une synthèse générale sur ses résultats accompagné de certaines recommandations et suggestions.

1. La méthodologie de recherche suivie pour la réalisation de l'enquête

Afin d'analyser les différentes pratiques des stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA, nous avons opté pour une enquête par questionnaire auprès des clients et de personnels de cette dernière.

1.1.L'objectif des questionnaires

Une enquête par questionnaire est une technique de données qui se présente sous la forme d'une série de questions dans l'ordre bien précis.

Cette enquête a pour objectifs de :

- Déterminer les principales pratiques des stratégies de fidélisations mises en œuvre par le CPA,
- l'appréciation et la mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis les différents services et produits de la banque,
- la nature des relations de la banque avec ses clients,
- Identification des principales attentes des clients.

1.2.Structure des questionnaires

La présentation des questionnaires s'est faite comme suit :

1.2.1. Structure du questionnaire destiné au personnel de l'agence

Cette étude est réalisée sur un échantillon de 12 fonctionnaires, dont la typologie est très variée. Elle touche plusieurs segments. Le questionnaire s'est déroulé au niveau de la même agence (agence 194 de TIZI-OUZOU). Il compte 11 questions où on a abordé trois (03) parties relatives aux prestations fournies par l'agence :

- La première partie contient (03) trois questions dont l'objectif est d'avoir des informations sur les pratiques et mesures de satisfaction entreprises en vue de répondre aux besoins, sans cesse de sa clientèle ;
- La deuxième partie contient (03) trois questions dont l'objectif est d'avoir des informations sur la mise en place de la démarche marketing dans la banque CPA ;
- La troisième partie quant à elle contient (05) cinq questions, elle a pour objectif d'avoir des informations sur le rôle et la place du mix marketing au sein de la banque CPA.

Le questionnaire comporte deux types de questions à savoir les questions fermées et les questions ouvertes ; dont on peut citer :

Les questions fermées : elles comportent :

- **Les questions dichotomiques** : se sont des questions fermées où le choix du répondant se résume à deux possibilités seulement « oui » ou « non ».
Exemple : suivez-vous une stratégie spécifique pour l'écoulement de vos produits ?

Oui

Non

- **Les questions à choix multiple** : c'est des questions fermées où le répondant disposera d'un choix entre plusieurs réponses.

Exemple : quel est le canal de distribution le plus adopté par votre banque ?

Le distributeur automatique de Billets

Les terminaux de paiement électronique

L'agence bancaire

Les questions ouvertes : c'est des questions dont il n'y a pas de réponses préétablis proposées au répondant, elles reposent sur des expressions libres. Exemple : que signifie pour vous « la satisfaction client » ?

1.2.2. Structure du questionnaire destiné aux clients de l'agence:

Notre étude est réalisée sur un échantillon de 30 clients, dont la typologie est très variée. Elle touche plusieurs segments des clients, à savoir : les étudiants, les commerçants, les salariés...

Le questionnaire s'est déroulé au niveau de l'agence 194 de TIZI-OUZOU, en contact direct avec les clients. Il compte 15 questions où sont abordés (03) volets (parties) relatifs aux prestations fournies par l'agence :

- La première partie contient (04) quatre questions dont l'objectif est d'obtenir quelques informations d'ordre général sur les clients de l'agence ;
- La deuxième partie contient (03) trois questions dont l'objectif est d'obtenir quelques informations sur la position de fidélité de ces clients ;
- La troisième partie quant à elle contient (08) huit questions, elle a pour objectif d'obtenir des informations sur le degré de satisfaction des clients à l'égard de la banque.

Le questionnaire comporte un seul type de questions à savoir le type de question fermée, dont on peut citer :

- **Les questions dichotomiques** : se sont des questions fermées où le choix du répondant se résume à deux possibilités seulement « oui » ou « non ».

Exemple : Trouvez-vous que le service clientèle répond efficacement à vos réclamations ?

Oui

Non

- **Les questions à choix multiple** : c'est des questions fermées où le répondant disposera d'un choix entre plusieurs réponses.

Exemple : comment procédez-vous à la collecte d'informations auprès de votre banque ?

Par téléphone

Par internet

Déplacement à l'agence

2. Analyse des résultats :

Pour l'analyse des résultats, nous avons procédé par une analyse collective pour certaines parties de questions et une analyse individuelle pour d'autres questions, en utilisant des tableaux et en synthétisant par des explications.

2.1. Analyse des résultats à travers le questionnaire destiné au personnel

Dans ce qui suit nous allons procéder à une analyse et interprétation des données recueillies à partir des parties du questionnaire :

2.1.1. Partie N°01 : les pratiques et mesures de satisfaction entreprises par le CPA

Satisfaire ses clients est essentiel pour toute banque. Les clients satisfaits restent majoritairement fidèles. En outre, la satisfaction client permet de mesurer les performances de la banque sur plusieurs critères et d'agir en conséquence. C'est pourquoi les banques qui réussissent le mieux sont celles qui développent des stratégies de fidélisation et de satisfaction.

Tableau N°06 : l'importance donnée à la satisfaction de la clientèle par le personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très importante	11	91,7	91,7	91,7
Importante	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

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

Selon les personnes interrogées, la satisfaction client est comme un indicateur de mesure entre la qualité de service et de produit de la banque. Un client satisfait est un client fidélisé dont la relation bâtie est basée sur le respect et la confiance.

Elle est considérée comme un puissant levier de fidélisation, elle occupe une place majeure et importante dans la rentabilité de la banque.

Pour le personnel du CPA, les actions prises en compte pour satisfaire un client est la suivante :

- Etre à l'écoute du client afin de le cerner ;
- Le conseiller et l'accompagner et savoir communiquer avec lui ;
- Répondre à leurs besoins et être à la hauteur de ses attentes ;
- La diversification de produits est son but primordial ;
- Offrir une bonne qualité de services ;
- Le traitement et le suivi de ses réclamations ;

- L'accueil est l'élément principal pour aboutir à sa satisfaction ;
- Entretien d'une relation de confiance avec lui, tout en suivant ses motivations et ses objectifs.

2.1.2. Partie N°02 : la démarche marketing dans la banque CPA

Dans l'objectif d'élaborer une politique marketing, la banque doit disposer d'informations suffisantes pour le comportement et les besoins de sa clientèle (leurs situations financières, l'utilisation des produits et services bancaires).

Tableau N°07 : les études sur le comportement des clients.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	9	75,0	75,0	75,0
Non	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

En ce qui concerne les études du comportement de la clientèle, la majorité des personnes employées ont répondu positivement et disent qu'elles sont des études qui ont pour objectif de mieux connaître leurs clients ainsi que l'évaluation de leurs besoins, cela pour mieux les servir et par conséquent les fidéliser.

Tableau N°08 : l'existence d'un système d'informations marketing

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	10	83,3	83,3	83,3
Non	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

Dans le cadre de notre recherche, et auprès de la question d'existence d'un système d'information marketing, la majorité du personnel de la banque CPA ont répondu positivement sur l'existence de ce système, et affirment que c'est à partir de ce dernier que la gestion, l'évaluation de la rentabilité, les prévisions commerciales sont élaborés.

La fonction marketing est une fonction centralisée, le CPA dispose d'un service marketing au niveau de la Direction Générale à Alger.

Les études marketing qui portent sur les besoins et les attentes des clients, la création de nouveaux produits et leur distribution, la fixation des tarifs sont effectués au niveau de cette direction.

Tableau N°09 : l'existence d'une stratégie de positionnement au niveau du CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	100,0	100,0	100,0

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

Selon les réponses obtenues, tout le personnel de la banque CPA pense à donner une image différente de leur banque dans l'esprit de leur clientèle par rapport à la concurrence. L'objectif est d'être la plus proche de ses clients en offrant une gamme de produits et services différente de ses concurrents, en répondant à leurs attentes et les traiter avec souplesse et compétence. Pour cela, ils ont abordé le slogan le plus proche de la personnalité de la banque « la banque à votre écoute ». L'objectif est d'être différente mais aussi, d'offrir une image cohérente.

Suivant cette logique, la stratégie marketing est un choix de la banque en vue de donner à son offre commerciale une position adaptée, attractive et différente de la concurrence. Pour que une stratégie réussisse ; elle doit être simple et cohérente, pertinente et crédible, authentique et sincère, rentable et durable.

2.1.3. Partie N°03 : Application des variables de mix marketing par votre banque

S'inscrivant dans la logique d'analyse et pour mieux comprendre l'action "marketing" de la banque en vue de répondre aux besoins, sans cesse de la clientèle, nous nous sommes intéressées, dans cette partie, à l'analyse de la place et du rôle des quatre composantes du marketing mix au sein de la banque Crédit Populaire d'Algérie.

Tableau N°10 : L'adoption d'une politique de distribution par la banque CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	11	91,7	91,7	91,7
Non	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA

Selon les résultats obtenus, les personnes interrogées déclarent avoir fait recours à des stratégies spécifiques pour l'écoulement de leurs produits, ainsi, et pour optimiser le degré de satisfaction de leur clientèle, les réseaux de distribution de la banque doivent tenir compte des différents segments des clients à travers la mise à disposition de plusieurs canaux tels que la téléphonie bancaire et les automates bancaires.

Tableau N°11: Le recours aux moyens de communication en interne et en externe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	100,0	100,0	100,0

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

A travers ces résultats, tout le personnel de la banque CPA a répondu "oui" sur la question de recours en moyens de communication. D'après eux, cette pratique a pour objectif de renforcer l'action commerciale de leur banque, d'une part, et gagner la confiance des clients d'une autre part. Cette communication peut être destinée à l'environnement interne (au personnel) à travers l'utilisation des moyens tels que les journaux interne et les revues de presse... Et comme elle peut être orienté vers l'environnement externe (les clients) par l'utilisation de supports tels que les presses écrites, l'internet, les sponsorings,...

Tableau N°12 : Le canal de distribution le plus adopté par le CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)	3	25,0	25,0	25,0
Les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE)	4	33,3	33,3	58,3
L'agence bancaire	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

L'agence bancaire, en tant qu'ancien et premier canal de commercialisation des produits et services de la banque CPA selon son personnel. Malgré l'apparition les nouveaux réseaux qui sont plus rentables, l'agence joue un rôle important dans les relations bancaires.

Les automates bancaires évoqués comme canaux de distribution, les TPE et le DAB, ces deux automates permettent au personnel de la banque de se libérer, et de maximiser la satisfaction de sa clientèle qui est en contact indirect avec sa banque.

Le recours au GAB et l'utilisation de la téléphonie bancaire et l'internet pour la réalisation des opérations courantes de la clientèle est très faible, voir bas, à la banque CPA pour cause de manque de confiance à ces derniers.

Tableau N°13 : La fixation des objectifs par la banque CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	100,0	100,0	100,0

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

La totalité des personnes employées à la banque CPA aux répondu positivement à la question de fixation des objectifs, tout en indiquant que ces objectifs portent essentiellement sur les exigences et les besoins de la clientèle mais aussi en veillant sur un processus très important qui est la rentabilité de leur banque.

Tableau N°14 : Les principaux objectifs fixés par la banque CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Meilleure rentabilité	4	33,3	33,3	33,3
Mieux satisfaire la clientèle	7	58,3	58,3	91,7
Renforcer l'action commerciale	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

En vue de savoir si la banque CPA est contrainte d'atteindre certains objectifs dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, l'ensemble du personnel interrogés ont répondu que le principal objectif visé par le CPA est la satisfaction optimale de la clientèle, tout en rentabilisant ses capitaux investis, mais aussi de renforcer l'action commerciale et assurer un saut qualitatif en matière des services offerts. Et cela dans le but de sauvegarder leur place dans un environnement de plus en plus concurrentiel et de gagner une place sur le marché.

2.2. Analyse des résultats à travers le questionnaire destiné aux clients

Nous allons procéder dans cette partie, à une analyse et interprétation des données recueillies à partir des parties du questionnaire destiné aux clients :

2.2.1. Partie N°01: données relatives aux clients (fiche synthétique)

Tableau N°15 : Identification des clients interrogés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
homme	20	66,7	66,7	66,7
femme	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

D'après ce tableau, le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié des clients interrogés sont de sexe masculin représenté par 66.7% et 33.33% du sexe féminin.

Tableau N° 16 : les tranches d'âges des clients interrogés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-25ans	1	3,3	3,3	3,3
26-40ans	12	40,0	40,0	43,3
41-60ans	14	46,7	46,7	90,0
plus de 60ans	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, la plus forte proportion de clients sondés soit 46,67% se situe dans la tranche d'âge « de 41 à 60ans », la tranche d'âge « de 26 à 41ans » est de 40%, ensuite la tranche des clients âgés de plus de 60ans est avec 10%, enfin, la tranche d'âge des clients les plus jeunes avec seulement 3,33%.

Tableau N° 17 : La catégorie socioprofessionnelle des clients interrogés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
étudiant(e)	2	6,7	6,7	6,7
retraité(e)	4	13,3	13,3	20,0
profession libérale	4	13,3	13,3	33,3
commerçant	8	26,7	26,7	60,0
salarié(e)	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

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

D'après ce tableau, nous pouvons déduire que le niveau des salariés est plus élevé avec un pourcentage de 40% suivie des commerçants avec un taux de 26,7%, puis les retraités et les professions libérales avec un de taux de 13,3% et enfin les étudiants avec un taux de 6,67% seulement.

Tableau N° 18 : l'ancienneté des clients de la banque CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins d'un an	1	3,3	3,3	3,3
de 3ans à 6ans	6	20,0	20,0	23,3
de 1ans à 3ans	7	23,3	23,3	46,7
plus de 6 ans	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

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

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la plus part des clients sondés soit 53,3% sont des clients de la banque depuis plus de 6ans, alors que 20% sont des clients de 3ans à 6ans et 23,3% sont des clients de 1an à 3ans tandis que seulement 3,3% sont des nouveaux clients, depuis moins d'un an.

Nous remarquons que la quasi-majorité des clients sont anciens, ce qui implique que ces clients sont fidèles. Elle a pu maintenir une relation sur le long terme avec eux, mais aussi elle essaye d'attirer le maximum de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.

2.2.2. Partie N°02 : données relatives à la position de fidélité des clients

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet à la banque d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance.

Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter, par conséquent, la rentabilité de la banque, lui donner une position de force face à ses concurrents.

Tableau N° 19 : la qualité d'accueil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mauvaise	1	3,3	3,3	3,3
moyenne	4	13,3	13,3	16,7
très bonne	9	30,0	30,0	46,7
bonne	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

Sur la question de savoir si l'accueil est de bonne qualité, la plus part des personnes interrogées avec taux de 53,3% la trouve bonne, 30% la trouve très bonne, 13,3% la trouve moyenne et enfin un taux de 3,3% la trouve mauvaise. Les résultats obtenus signifient que l'accueil en général est de bonne qualité.

L'accueil est la première étape de la relation avec le client. C'est la manière de donner le service à la clientèle, c'est l'ensemble des gestes et des attitudes qui feront que le client se sentira important, écouté, choyé bref qu'il aura le goût de revenir.

Tableau N° 20 : les critères de motivation de choix de banque CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
l'accueil du client	3	10,0	10,0	10,0
la qualité du produit	6	20,0	20,0	30,0
la qualité de service	4	13,3	13,3	43,3
respect des délais	4	13,3	13,3	56,7
la rapidité dans l'exécution des opérations	8	26,7	26,7	83,3
produit adopté à vos besoins	2	6,7	6,7	90,0
recommandation client	2	6,7	6,7	96,7
publicité	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

A la lecture, il paraît que la rapidité dans l'exécution des opérations représente 26,7% est le choix majeur des clients de la banque CPA, la qualité des produits représente 20%, le respect des délais et la qualité de services représente 13,3%, l'accueil du client est de

10%, alors que 6,7% représente la recommandation client et produit adopté à leurs besoins, et seulement 3,3% ont choisi la publicité comme critère de motivation des choix de la banque.

Tableau N° 21 : les moyens de communication des clients auprès de la banque CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
par téléphone	6	20,0	20,0	20,0
par internet	7	23,3	23,3	43,3
déplacement à l'agence	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

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

D'après les résultats, il ressort que la majorité des clients, soit 56,7% préfèrent se déplacer à l'agence pour effectuer leurs différentes transactions. D'autres canaux sont utilisés par les clients pour communiquer avec leur agence, à savoir le téléphone avec un pourcentage de 20% et l'internet avec 23,3%.

L'agence CPA est caractérisée par un taux de fréquentation journalier des clients très élevé, ce qui explique que la plupart des clients font recours beaucoup plus au face à face qu'aux autres moyens de communication.

Le taux faible de l'utilisation de l'internet par rapport au déplacement à l'agence est dû à la méfiance des clients quant à l'utilisation de cette technologie en raison d'absence de la sécurité et de la confidentialité, de leur point de vue.

2.2.3. Partie N°03 : données relatives au degré de satisfaction des clients

La satisfaction, le sentiment de plaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas souvent identiques.

Tableau N° 22 : la satisfaction des clients à l'égard des services et produits offerts par le CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas satisfaite	1	3,3	3,3	3,3
très satisfaite	3	10,0	10,0	13,3
moyennement satisfaite	4	13,3	13,3	26,7
Satisfaite	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA

On constate d'après ces résultats que la majorité des clients sont satisfaits à l'égard des services et gamme de produits de la banque avec un taux de 73,3%, 13,3% sont moyennement satisfaits, ainsi que 13,3% qui sont très satisfaits, 3,3% ne sont pas satisfaits.

Nous pouvons déduire que l'agence a pu répondre aux exigences de ses clients avec les produits et les services adaptés à chacun d'entre eux, mais cette fonction s'inscrit dans les efforts menés par la Direction Générale puisque la planification est centralisée.

L'insatisfaction de la minorité à l'égard des services et produits offerts parvient des petites réclamations liées à l'accueil et l'écoute du client. Ils réclament souvent sur les files d'attente, ce qui est dû à la non disposition de guichets en plus.

Tableau N° 23: la satisfaction de la relation avec le personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moyennement satisfait	3	10,0	10,0	10,0
tout à fait satisfait	11	36,7	36,7	46,7
Satisfait	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

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

L'évaluation du paramètre concernant la relation avec le personnel nous a permis de confirmer les efforts déployés par la banque en matière de formation et sensibilisation du personnel de l'importance de maintenir une bonne relation avec la clientèle. La majorité des personnes questionnées sur la relation avec le personnel ont répondu qu'ils sont satisfaits. 53,3% et 36,7% sont tout à fait satisfaits. Une minorité des clients sont moyennement satisfaits avec un pourcentage de 10%.

Tableau N° 24: le nombre des réclamations présentées par les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de 2 à 6	1	3,3	3,3	3,3
une seule	9	30,0	30,0	33,3
aucune	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

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

Chapitre III : les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA

Ce tableau représente le nombre de réclamation émises par les clients, sur ce, 3,3% ont présenté des réclamations suite aux difficultés rencontrées par eux, 30% ont réclamé qu'une seule fois, par contre 66,7% n'ont pas de problème avec la banque, ce qui signifiant cette majorité est satisfaite.

Tableau N° 25 : la prise en charge des attentes et réclamation des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	24	80,0	80,0	80,0
non	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

La majorité des clients interrogés affirme que le CPA répond efficacement à leurs attentes et réclamations pour 80%, ce qui implique que les réclamations sont prises en considération soit par les chargés de clientèle, et parfois le responsable lui-même, ils ont confirmé aussi l'existence d'un registre de doléances mis en place pour leurs permettre d'exprimer leurs réclamations. Et 20% trouvent que cette banque ne répond pas à leurs attentes, par cause de manque d'information sur la disponibilité d'un registre de doléances.

Tableau N° 26 : l'existence de la procédure de gestion de réclamation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	14	46,7	46,7	46,7
oui	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

L'écoute du client est un élément important de la communication de la banque avec lui. À travers cette question, nous cherchons à vérifier si la banque est attentive aux réclamations de ses clients.

D'après ces résultats, on remarque que 53.3% des clients avaient pris connaissance de l'existence de la procédure de gestion de réclamation, par contre, 46,7% des clients n'avaient pas pris connaissance de l'existence de cette procédure.

Tableau N° 27 : le degré de connaissance du marketing bancaire par les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	13	43,3	43,3	43,3
oui	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

D'après ces résultats, 56,7% des clients interrogés ont répondu positivement sur le degré de connaissance du marketing bancaire, ce qui indique que ce concept n'est pas flou aux clients, par contre 43,3 ont répondu par non, cette technique n'est pas connue.

Tableau N° 28 : la signification du concept marketing par les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Autres	1	3,3	3,3	3,3
orientation vers le client	3	10,0	10,0	13,3
stimuler la vente et la distribution	8	26,7	26,7	40,0
outil de gestion	8	26,7	26,7	66,7
la publicité	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

Dans ce sens, et pour mieux connaître la signification du concept marketing par les clients, 33,3% ont répondu que le marketing est une publicité, 26,7% estiment qu'il s'agit d'un outil de gestion aussi d'autres pensent que c'est la stimulation de la vente et la distribution, représenté par le même taux, tandis que l'orientation vers les clients est le choix des autres personnes interrogées, représenté par 10% et enfin 3,3% estiment que ce terme présente d'autres significations.

Tableau N° 29 : les axes d'amélioration à apporter par les clients au CPA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
qualité d'accueil	3	10,0	10,0	10,0
autre	3	10,0	10,0	20,0
des personnels plus qualifiés	4	13,3	13,3	33,3
une gamme plus large de produits	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Source : élaboration à partir des résultats de l'enquête

La majorité des clients sondés, voir 66,7%, estime qu'une gamme plus large de produits est importante, 13,3% ont voté pour des personnels plus qualifiés et 10% pour la qualité d'accueil. 10% aussi ont proposé d'autres solutions tel que : avancer dans les techniques technologiques, mettre un service pour conseils, informations et orientations par téléphone et par internet, et répondre aux doléances des clients....

3. Synthèse des résultats

Un client fidèle est au cœur de la réussite de l'entreprise bancaire. Il ne s'agit pas uniquement de l'attirer mais surtout de le garder et de le fidéliser sur le long terme. Un client fidèle est celui qui est mieux servi par sa banque, c'est pourquoi la gestion de la qualité de produits et de services qu'elle offre est indispensable pour sa pérennité.

Le CPA met à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes et besoins en matière de qualité de ses produits et services, le respect de délai et la prise en charge dans les traitements des leurs réclamations, la qualité d'accueil.

Les moyens de contact avec ses clients ne sont pas attractifs, mais ceux qui lui procurent l'assurance et la satisfaction, c'est le contact direct avec le personnel (visite à l'agence).

L'innovation en matière de gamme de produits et services représente une option centrale pour les objectifs fixés par le CPA, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour la banque, afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

Tous les clients satisfaits des produits et des services de la banque CPA sont des clients fidèles. Sauf une exception pour une minorité qui veut tester les produits et les services auprès d'une autre banque concurrente.

4. Recommandation et suggestions

Il paraît en général que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre le CPA, mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'il devra revoir :

- Le personnel doit être doué, il doit faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons d'insatisfaction des clients et essaiera d'atteindre leurs attentes et leurs motivations ;
- Avancer dans les techniques technologiques, et s'orienter vers la solution informatique E-banking pour les offres spéciales clients ;
- Mettre en place un service pour conseils, informations et orientations, que ce soit par téléphone ou par internet ;
- Mettre une stratégie efficace, pour le traitement des réclamations des clients et répondre rapidement à leurs doléances ;
- Avancer dans les techniques de fidélisation telle que l'élaboration d'une carte de fidélité pour les clients qui demeurent satisfaits des produits proposés ;
- Renforcement de service chèque : un guichet pour le traitement des chèques uniquement ;
- Elargissement des réseaux d'agences ; inaugurer des agences au niveau des communes par exemple ;
- Avancer dans les prestations par le net, et spécialiser les tâches ;
- Proposer des alternatives pour les jeunes ; adapter un programme spécial jeune actif pour attirer la clientèle de moins de 25ans, qui présentera à l'avenir une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie ;
- Proposer et élargir la gamme de ses produits en améliorant et modernisant leur qualité, à titre d'exemple : proposer une carte d'épargne plus moderne ;
- Mettre des applications efficaces pour effectuer des opérations sur mobile afin d'éviter tout déplacement à l'agence.

Conclusion

Le suivi de la satisfaction des clients est un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en général. L'adaptation d'une approche globale pour mesurer la satisfaction des clients peut procurer d'importants avantages à la banque.

Le CPA trace une stratégie fiable et efficace pour attirer et satisfaire sa clientèle, et cela à travers les différentes gammes de produits et services offertes, la qualité d'accueil et la motivation du personnel.

A la lumière des résultats obtenus, il est à noter que le CPA n'a pas omis le domaine de satisfaction et de fidélisation. Il a fourni des efforts énormes pour mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche plus aux moins adéquate à leurs attentes. Et pour répondre à leurs soucis, il a défini des nobles objectifs de demain, pour être une banque reconnue par sa qualité de produits et services et sa relation avec la clientèle, une banque de solution, de préférence et de référence

Conclusion générale

La banque est l'organe essentiel dans l'activité économique et sociale d'un pays. Elle exerce plusieurs fonctions, la collecte des dépôts, l'octroi des crédits et gère les différents moyens de paiement. De plus, elle permet une circulation des produits fabriqués par la mise en place des instruments de paiement nécessaires avec l'étude des comportements de ses clients et l'élaboration des stratégies adéquates pour les satisfaire.

Quelques soit les stratégies et les techniques de fidélisation développées par les banques, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'investir à moyen et long terme sur la cible. La fidélisation n'est pas jamais acquise, il est donc important d'entretenir avec le client une différenciation permanente, lui proposer des offres qui lui correspondent et qu'ils l'incitent à ne pas se diriger vers la concurrence la concurrence.

Notre recherche s'est intéressée aux pratiques des stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire, ainsi que leur impact sur la satisfaction client. Pour mieux cerner le sujet, nous avons effectué un stage pratique au niveau de la banque Crédit Populaire d'Algérie. Notre problématique s'est intéressée aux techniques mises en œuvre par le CPA pour fidéliser sa clientèle et les effets de ces politiques. A travers les résultats obtenus par les deux questionnaires et l'entretien déroulé avec la responsable de la cellule animation commerciale du groupe d'exploitation de TIZI-OUZOU, la première hypothèse formulé qui suppose un lien entre la qualité des divers produits offerts par le CPA et la satisfaction des clients peut être confirmée

En effet, le CPA vise à offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de services. Le but de cette stratégie est d'attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché. Les clients du CPA sont satisfaits des produits et de leur qualité.

D'après l'analyse des résultats obtenus par les deux questionnaires diffusés, nous pouvons conclure que ces politiques n'ont pas eu des effets positifs sur "l'ensemble" de la clientèle du CPA. La deuxième hypothèse suggère une réponse nuancée.

En effet, le Crédit Populaire d'Algérie accorde une grande importance à son capital client en étant à leurs écoutes et élaborant des stratégies de fidélisation. Ces dernières lui permettent non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis.

Notre enquête de terrain nous a permis de déduire qu'une partie importante de la clientèle du CPA est satisfaite, la qualité de service offerte et la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers.

Toutefois, et malgré les différentes actions menées par le CPA et sa réputation due à la qualité de service et au bon accueil, il demeure néanmoins des insuffisances qui poussent certains clients à changer de banque.

Pour certains clients, le CPA représente encore des écueils ayant trait à la qualité d'accueil, à la qualification du personnel de la banque et espères une gamme plus large de produits.

Conclusion générale

Les banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de leur clientèle. Le Crédit Populaire d'Algérie doit penser aux meilleurs moyens de satisfaire sa clientèle, tout en attirant cette dernière avec une qualité de produit imbattable, des moyens de communications efficaces, des prix adéquats et des réseaux de distribution maîtrisés. Elle doit alors mettre en place un ensemble d'actions qui combine quatre facteurs : le produit, le prix, la distribution et la communication, dont le but d'atteindre les différents objectifs fixés découlant de la stratégie marketing.

Références bibliographiques

I- Ouvrages

- 1- BADOUC Michel : « Marketing management pour les sociétés financières », édition d'organisation, Paris, 1997.
- 2- BARBARAY Christian : « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition DUNOD, Paris, 2016.
- 3- BARNOUSSI Nedjma : « La segmentation marketing de l'étude du marché et de la stratégie marketing », office de publications universitaire, 2010.
- 4- BODET Guillaume: « Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships », journal of retailing and Consumer service, volume 15, issue 3, Mai 2008.
- 5- BOISDEVESY Jean-Claude, « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001.
- 6- COLLIN-LACHAUD Isabelle et RICO Jean-Michel : « la relation satisfaction fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires », actes du 22^{ème} congrès AFM, Nantes, Mai 2006.
- 7- DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien : « Mercator : tout le marketing à l'ère digitale ! », édition DUNOD, 12^{ème} édition, France, 2017.
- 8- DE COUSSERGUES Sylvie, « Gestion de la banque », édition DUNOD, Paris, 2015.
- 9- DETRIE Philippe : « les réclamations client », édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- 10- DEWALF HUGUES : « la fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », presses universitaires, LGDJQ, Luxembourg, 1999.
- 11- GABRIEL Patrick, Ronan, GALL-ELLY Marine et PRIM-ALLY Isabelle : « Marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2014,
- 12- GAUTHIER Benoit et réseau Circum Inc. » Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation », Québec, Rencontre de l'APRM-Québec, 15 avril 2003.
- 13- GERARD Marine, DUCHESNE Christophe et MANCZYK Marie-Hélène : « Banque ; conseiller de clientèle », édition FOUCHER, Paris, 2016.
- 14- KOTLER Philippe, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard et KALLER Kevin : « Marketing management », Pearson Education, 12^{ème} édition, France, 2006.
- 15- LAFITTE Michel : « la valeur client et ses implications bancaires », édition ; revus banque, Paris, 2005.
- 16- LAMARQUE Eric, DES GARETS Véronique : « management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005.
- 17- LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, édition d'organisations, Paris, 1999.
- 18- LENDREVIE Jacques, LINDON Denis : « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, édition DALLOUZ, Paris, 2003.
- 19- LEFEBURE René et VENTURI Giles : « Gestion de la relation client », édition EYROLLES, Paris, 2005.
- 20- LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud : « Publicitor », édition DUNOD, 7^{ème} édition, France, 2008.
- 21- MORGAT Pierre, « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001.
- 22- MEYER-WAARDEN Lars « la fidélisation client ; stratégies, pratiques, efficacité, des outils du marketing relationnel », édition Magnard-Vuibert, Paris, 2004.

Références bibliographiques

- 23- MORGAT Pierre : « la fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant », Marketing magazine, N°114, stratégies Interview Centres de contact et fidélisation, Juin-Août, 2007.
- 24- NOYE Didier : « pour fidéliser les clients », édition INSEP Consulting, 2000.
- 25- RAY Daniel et SABADIE William : « Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », édition DUNOD, Paris, 2016.
- 26- RAY Daniel : « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001.
- 27- STANLEY Brown : « CRM : Customer Relationship Management », édition, village mondial, Paris, 2006.
- 28- TRINQUECOSTE Jean-François, « Fidéliser le consommateur, un objectif marketing prioritaire », décision marketing, N°7, Janvier-Avril 1996.
- 29- ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2008.

II- Revues

- 1- BADOUC Michel « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition Revue Banque, 2004.
- 2- BADOUC Michel, TROUILLAUD Elodie : « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} édition, RB, Paris, 2013.
- 3- Revue, banque Stratégie, n°150, Juin 1998.

III- Encyclopédie

- 1- BIALES Michel, « dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition FOCHER, Paris 1999.
- 2- GOLVANT Yves : « dictionnaire marketing banque assurance », édition DUNOD, Paris, 1998.

IV- Thèses et mémoires

- 1- AMRANE Karim et KECHEMIR Karim : « marketing bancaire en Algérie », mémoire de Master, UMMTO, 2016.
- 2- HAKIMI Hanafi, GUERCHOUC Samir : « satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », mémoire de fin d'études, UMMTO, promotion 2011-2012.
- 3- Karim AMRAN, Karim KECHEMIR : « le marketing bancaire en Algérie », mémoire de Licence, UMMTO, 2016.
- 4- Moussa LHADJ MOUHAND : « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : cas de secteur agroalimentaire », Mémoire de magister en science économique, option : management des entreprises, 2013.
- 5- SLIMANI Nawel, TALBI Imene : « la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire, cas de ABC Bank », mémoire de fin de cycle, université de Bejaia, 2014.

Références bibliographiques

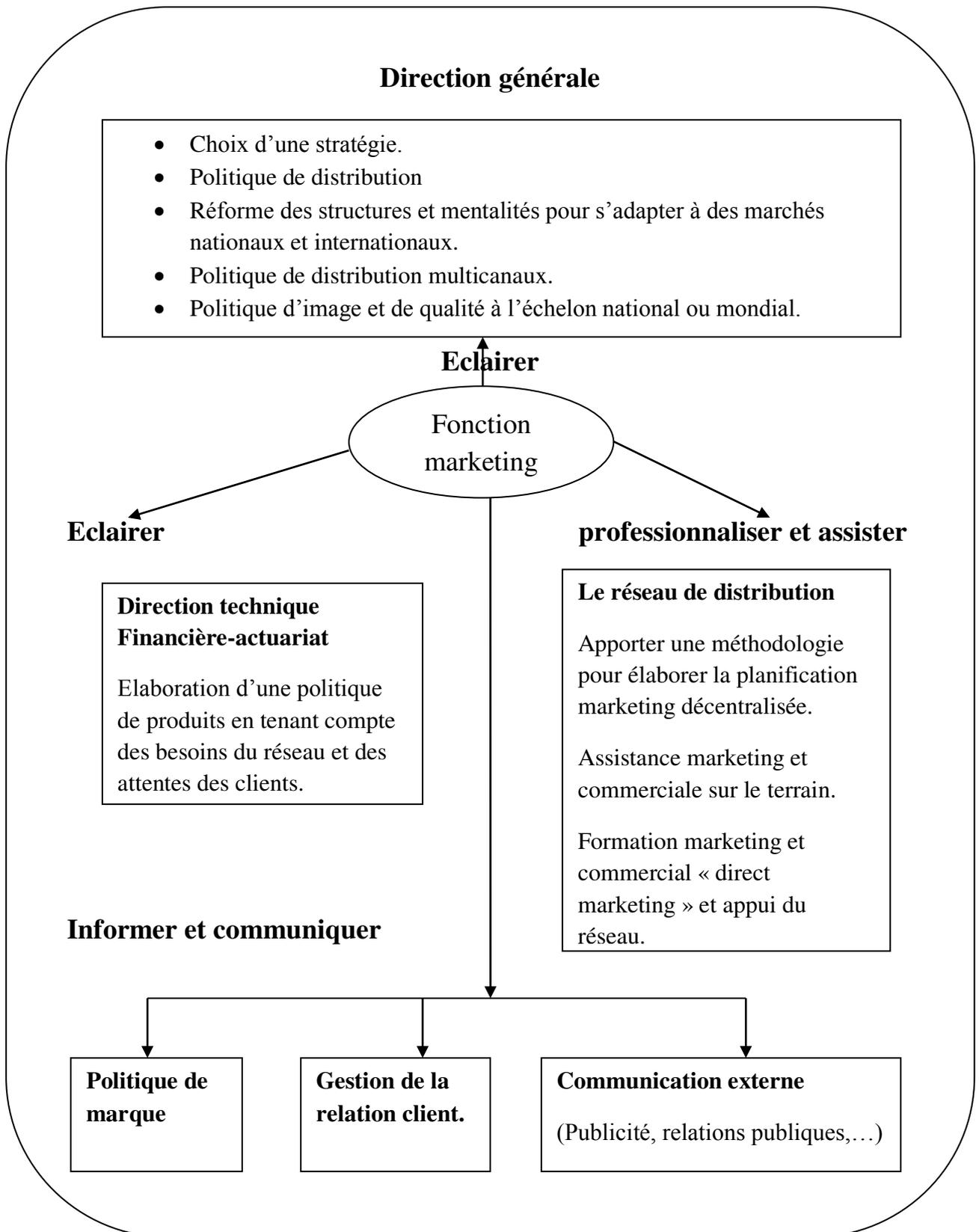
V- Webographie

- 1- www.conseilsmarketing.com
- 2- http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp.
- 3- [http://wikimemoires.net/2014/02/les-principes-dun-programme-de-fidelisation-moyens-et-aventages/-](http://wikimemoires.net/2014/02/les-principes-dun-programme-de-fidelisation-moyens-et-aventages/)
- 4- Mémoire ONLINE, « comment gérer et mesurer la satisfaction client », chapitre4.

VI- Autres

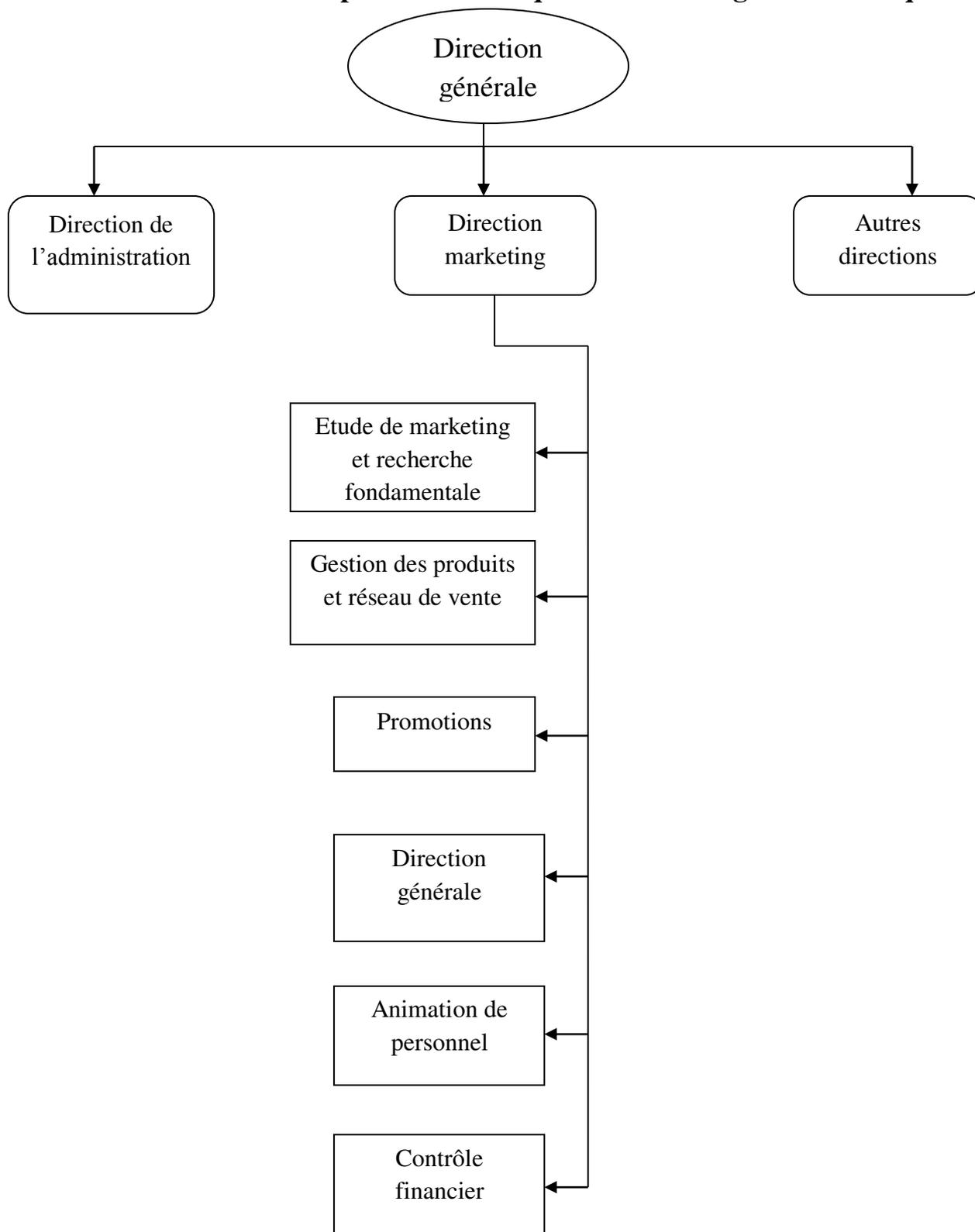
- 1- Cours d'IGUERGAZIZ.Wassaila, « management bancaire », Master1, Année 2017/2018.
- 2- Document interne de la banque CPA.

Annexe N°01 : le rôle de la fonction marketing dans la banque



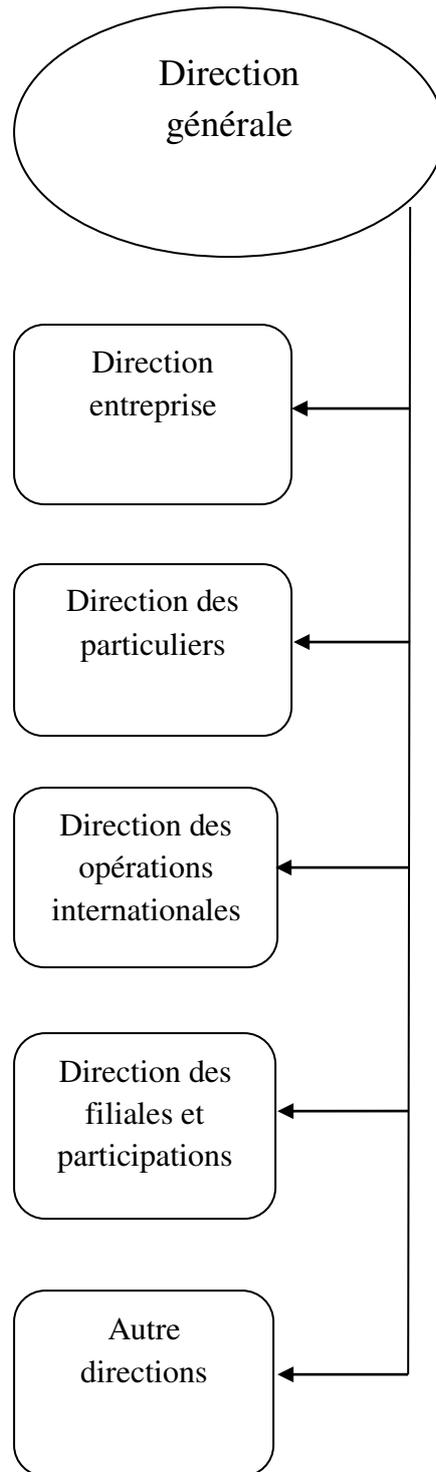
Source : Michel BADOE: « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition Revue Banque, 2004, P.39.

Annexe N°02 : la place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : Sylvie DE COUSSERGUES, « Gestion de la banque », édition DUNOD, Paris, 2015, P.221.

Annexe N°03 : la place fonctionnelle du marketing dans la banque



Source : Sylvie DE COUSSERGUES, « *Gestion de la banque* », édition DUNOD, Paris, 2015, P.221.

Annexe N°04 : le logo et le slogan de la banque CPA



Annexe N°05 : guide pratique de la carte interbancaire



Annexe N°06 : les dépliants des cartes : Corpor@te et Corpor@te+



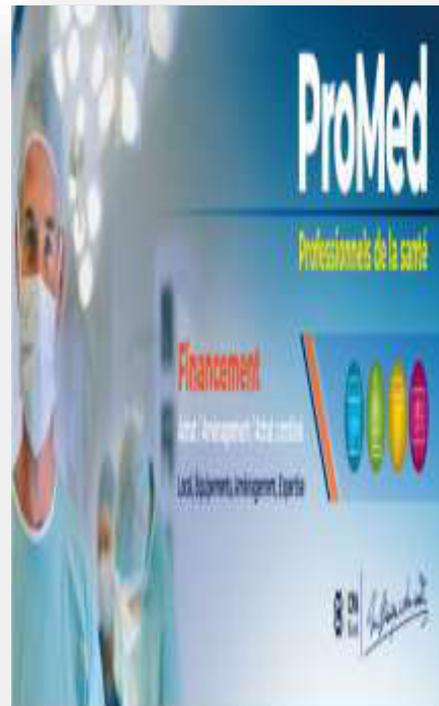
Annexe N°07 : les crédits aidés au profit des jeunes



Annexe N°08 : les différentes cartes proposées par le CPA



Annexe N°09 : les types de crédits à usage professionnel



Annexe N°10 : la formalité de E-banking du CPA



Annexe N°11 : les différents produits proposés par le CPA

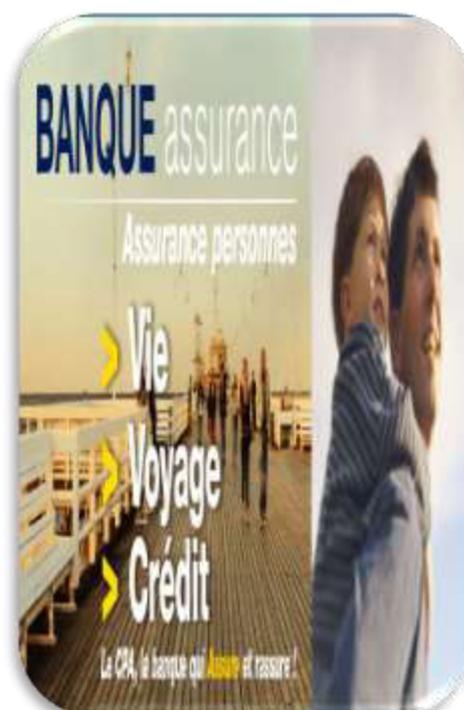


Table des matières

Liste des abréviations	1
Liste des figures.....	3
Liste des tableaux.....	4
Introduction générale.....	5
Chapitre I: de la satisfaction à la fidélisation: une approche théorique.....	8
Introduction	8
Section 01 : les concepts fondamentaux de la satisfaction du client.....	8
1. Définition, caractéristiques de la satisfaction	8
1.1. Définition de la satisfaction	8
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	10
1.2.1. La satisfaction subjective.....	10
1.2.2. La satisfaction relative.....	10
1.2.3. La satisfaction évolutive	10
2. Les déterminants de la satisfaction	11
3. La mesure de satisfaction.....	11
3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	11
3.1.1. Les suggestions, réclamations et critiques.....	11
3.1.2. Les enquêtes de satisfaction.....	12
3.1.3. Produire un indice de satisfaction.....	12
3.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :	12
3.3. Les raisons de mesure de la satisfaction	12
4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients.....	13
5. La satisfaction dans le domaine bancaire	14
5.1. L'accueil	14
5.2. Le conseil.....	14
5.3. La qualité des produits offerts	14
5.4. La célérité des services	14
5.5. La distribution du crédit.....	15
5.6. L'image de la banque.....	15
Section 02 : La fidélité et la fidélisation du client.....	15
1. Définition de la fidélité	15
2. Les composantes de la fidélité	16
2.1. La fidélité comportementale ou objective	16
2.2. La fidélité attitudinale ou subjective.....	16
3. Les formes de fidélité	17
4. Les avantages de la fidélité.....	17
4.1. La fidélité comme facteur de réduction de risque pour l'entreprise.....	18
4.2. La fidélité comme élément d'appréciation de la valeur de l'entreprise.....	18

Table des matières

4.3.	La fidélité comme point d'appui favorable aux effets de leviers en matière commerciale.....	18
5.	La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	18
5.1.	Les raisons d'infidélité des clients satisfaits.....	20
I-	La fidélisation	20
1.	L'historique de la fidélisation	20
2.	Définition de la fidélisation	21
3.	Les enjeux de la fidélisation	22
3.1.	Les effets de la fidélisation	22
3.2.	La clientèle de l'entreprise.....	23
4.	Les stratégies de fidélisation des clients.....	23
4.1.	La fidélisation ; une démarche en cinq(05) étapes	23
	Premièrement : Identifier.....	24
	Deuxième étape : Adapter	24
	Troisième étape : Privilégier	24
	Quatrième étape : Contrôler	24
	Cinquième étape : Evoluer	24
4.2.	Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation	25
4.2.1.	Etre sélective et exploratrice de l'information client.....	Erreur ! Signet non défini.
4.2.2.	Proposer une offre de fidélisation attractive et innovante	25
4.2.3.	Créer de la valeur aux yeux des clients.....	26
4.3.	Les types de stratégie	26
4.3.1.	La stratégie de fidélisation par « la satisfaction client ».....	26
4.3.2.	La stratégie préventive ou anti-attribution.....	26
4.3.3.	La stratégie de fidélisation par « les services »	26
4.3.4.	La stratégie du client « ambassadeur ».....	27
4.3.5.	La stratégie de fidélisation par « évènementiel »	27
4.3.6.	La stratégie du « produit fidélisant ».....	27
4.4.	Les causes des stratégies de fidélisation des clients	27
4.5.	Les limites des stratégies de fidélisation des clients.....	27
4.5.1.	La limite liée à la démarche elle-même	27
4.5.2.	La limite liée à sa mise en œuvre et à son suivi	28
5.	Les techniques de fidélisation.....	28
5.1.	L'accueil et l'écoute du client.....	28
5.2.	L'obligation de la communication.....	28
5.3.	Qualités des produits et services.....	28
5.4.	L'image de marque	28
5.5.	Service après-vente	29
5.6.	Les centres d'appels.....	29
5.7.	Les coupons de réduction	29

Table des matières

5.8.	Les promotions	29
5.9.	Les invitations privilégiées	29
5.10.	La carte de fidélité	29
5.11.	La carte d'abonnement	29
5.12.	Le publipostage (lettre ou mail).....	29
5.13.	L'édition des magazines	30
5.14.	Les primes et cadeaux.....	30
5.15.	Le numéro vert.....	30
5.16.	Internet.....	30
6.	Les formes de fidélisation.....	30
6.1.	La fidélisation induite	30
6.1.1.	Cas d'un monopole	30
6.1.2.	Cas d'un contrat.....	31
6.1.3.	Cas d'un lien personnel	31
6.2.	La fidélisation recherchée.....	31
7.	Les mesures de fidélisation.....	31
7.1.	Le cycle de vie d'un client.....	31
7.2.	La méthode RFM (Récence, Fréquence, Montant)	31
7.3.	L'indice de satisfaction.....	31
Section 03 : la pratique de la fidélisation par le marketing dans le contexte bancaire.....		32
1.	Les spécificités du client liées aux produits financiers.....	32
2.	Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques	32
3.	Les pratiques du marketing bancaire	33
3.1.	Les techniques du marketing bancaire.....	33
3.1.1.	La segmentation.....	34
A.	La stratégie de la segmentation.....	34
B.	Les conditions d'une bonne segmentation.....	34
3.1.2.	Le ciblage.....	35
3.1.3.	Le positionnement	35
3.2.	Les outils marketing de la banque « marketing-mix »	36
3.2.1.	La politique de produits/services (P1)	36
A.	La création de nouveaux produits.....	37
B.	L'entretien des produits existants	Erreur ! Signet non défini.
3.2.2.	La politique du prix (P2).....	38
3.2.3.	La politique de distribution (P3).....	39
3.2.4.	La politique de communication (P4)	Erreur ! Signet non défini.
4.	La démarche GRC au secteur bancaire.....	40
4.1.	Définition de la Gestion de la Relation Client (GRC).....	40
4.2.	Les principales formes de la gestion de la relation client.....	41

Table des matières

4.2.1.	La GRC analytique	40
4.2.2.	La GRC opérationnelle	41
4.2.3.	La GRC collaborative	41
4.3.	La stratégie de GRC.....	41
4.3.1.	Définir l'objectif final de la stratégie de GRC.....	41
4.3.2.	Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de GRC	41
4.3.3.	Etablir les lignes directives de la stratégie de GRC.....	42
4.4.	L'intérêt de la GRC dans la banque.....	42
4.5.	Les avantages et les inconvénients de la GRC	42
4.5.1.	Les avantages de la GRC	42
4.5.2.	Les inconvénients de la GRC.....	42
5.	Le programme de fidélisation.....	43
5.1.	La notion de programme de fidélisation.....	43
5.2.	Les types de programme de fidélisation	43
5.2.1.	Le programme qui cherche à retenir les clients satisfaits.....	43
5.2.2.	Le programme qui vise à récupérer des clients insatisfaits	43
5.3.	La mise en place d'un programme de fidélisation.....	44
5.3.1.	Les objectifs de la fidélisation	44
5.3.2.	L'identification des leviers de la fidélisation.....	44
5.3.3.	La collecte d'information pour mieux connaître les clients	44
5.4.	Les principes d'un programme de fidélisation.....	44
5.4.1.	Créer un contact.....	44
5.4.2.	Accompagner le client	44
5.4.3.	Créer une zone de non-retour	45
6.	Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	45
6.1.	La fidélisation comme facteur de génération de profit.....	45
6.2.	Une clientèle fidèle est une garantie d'équilibre et de stabilité.....	45
6.3.	Une clientèle fidèle est la source d'un bouche-à-oreille positif	45
6.4.	Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	45
	Conclusion.....	46
	Chapitre II: méthodologie de recherche.....	47
	Introduction	47
	Section 01 : La construction de l'objet de recherche	47
	Section 02 : La réalisation de la recherche.....	49
1.	L'analyse de contenu	52
1.2.	Les documents relatifs au cas pratique.....	52
2.	L'entrevue de recherche	53
2.1.	L'entretien avec la responsable de la cellule animation commerciale.....	53
3.	Le questionnaire.....	54

Table des matières

3.1.	Le questionnaire avec le personnel de l'agence.....	54
3.2	Le questionnaire avec les clients à l'agence.....	54
	Conclusion.....	55
	Chapitre III: les politiques et les stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA.....	56
	Introduction.....	56
	Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Crédit populaire d'Algérie.....	56
1.	Création et organigramme du Crédit Populaire d'Algérie, « CPA ».....	56
1.1.	Création du CPA.....	56
1.2.	Mission et opération du CPA.....	56
2.	Structure du CPA.....	57
3.	Les objectifs de la banque CPA.....	58
4.	L'organisation des agences CPA.....	58
5.	Présentation du groupe d'exploitation :.....	58
5.1.	Mission et organisation du groupe d'exploitation.....	59
5.2.	Objectifs du groupe d'exploitation.....	59
	Section 02 : les produits et les services, les stratégies et les politiques de fidélisation adoptées par le CPA.....	60
I-	Les produits de la banque CPA.....	60
1.	Les comptes.....	60
1.1.	Compte courant (400).....	60
1.2.	Compte chèque.....	60
1.3.	Compte devises (458).....	60
1.4.	Compte CEDAC (Compte Etranger en Dinars Algérien Convertible).....	60
2.	Epargne et placement.....	60
2.1.	Livret épargne logement.....	61
2.2.	Livret épargne banque.....	61
3.	Les produits de placement.....	61
3.1.	Bon de caisse.....	61
3.2.	Dépôt à terme.....	61
4.	Les financements.....	62
4.1.	Le financement aux besoins des entreprises.....	62
4.1.1.	Les crédits d'investissement.....	62
4.1.2.	Le Crédit-bail (Le leasing).....	62
4.1.3.	Les crédits d'exploitation.....	62
4.1.4.	Les promotions immobilières.....	63
4.2.	Le financement aux besoins des professionnels.....	63
4.2.1.	Le crédit PROMED.....	63
4.2.2.	Le crédit PROLIB.....	64
4.3.	Le financement aux besoins des particuliers.....	64

Table des matières

4.3.1.	Le crédit immobilier	64
a-	Le crédit pour l'achat d'un logement neuf.....	64
b-	Le crédit immobilier à taux d'intérêt bonifié.....	64
c-	Le crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers	65
d-	Le crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement	65
e-	Le crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle.....	65
a-	Le crédit CNAC	65
b-	Le crédit ANGEM	66
c-	Le crédit ANSEJ	66
4.3.3.	Le crédit à la consommation.....	66
5.1.	Le crédit documentaire (CREDOC)	67
5.2.	La remise documentaire.....	67
6.	La monétique	67
6.1.1.	La carte interbancaire (CIB)	68
a-	La carte CIB Classique	68
b-	La carte CIB Gold.....	68
c-	La carte AFFAIRE Corpor@te et la carte AFFAIRE Corpor@te +	69
6.2.	Les cartes internationales.....	70
6.2.1.	La carte VISA	70
6.2.2.	La carte EL Amane	70
6.3.	Le service CPA SMS CARDS.....	71
6.4.	Le « E-Paiement ».....	71
7.	Le « E-Banking ».....	71
8.	La mise en œuvre du service EDI.....	72
9.	La bancassurance	73
10.	Le coffre-fort	73
II.	Les services de la banque CPA.....	73
1.	Les services gratuits.....	73
2.	Les services payables.....	74
III.	La qualité des produits et des services de la banque CPA.....	74
IV.	Les stratégies de fidélisation adoptées par le CPA	75
1.	Adaptation à l'environnement et performance	75
2.	L'économie nationale, point d'honneur du CPA	76
3.	Proximité et diversification des offres	76
4.	Modernisation des moyens de paiement.....	77
5.	Développement et généralisation de la monétique	77
6.	Des filiales et des participations dans des sociétés	77
7.	Sécurité financière et contrôle	78
8.	Un système d'information modernisé.....	78

Table des matières

9.	Une banque citoyenne.....	79
V.	Les politiques de fidélisation tracées par le CPA	79
1.	La politique de prix.....	79
1.2.	Les taux d'intérêts.....	79
1.2.1	Les taux d'intérêts créditeurs.....	79
1.2.2.	Les taux d'intérêts débiteurs.....	79
2.	La politique de distribution.....	80
2.1.	Le réseau d'agences.....	80
2.2.	Le réseau électronique	81
3.	La politique de communication	81
3.1.	La communication interne	81
3.1.1.	La communication écrite	82
3.1.2.	La communication orale	82
3.2.	La communication externe	82
3.2.1.	La publicité.....	82
a-	La publicité de produit.....	83
b-	La publicité sur les lieux de vente (PLV)	83
3.2.2.	Les sponsorings et les mécénats	83
3.2.3.	Les relations publiques	83
	Section 03 : les pratiques des stratégies de fidélisation mises en œuvre par le CPA.....	83
1.	La méthodologie de recherche suivie pour la réalisation de l'enquête.....	84
1.2.	L'objectif des questionnaires	84
1.3.	Structure des questionnaires	84
1.3.1.	Structure du questionnaire destiné au personnel de l'agence.....	84
1.3.2.	Structure du questionnaire destiné aux clients de l'agence :	85
2.	Analyse des résultats :	86
2.1.	Analyse des résultats à travers le questionnaire destiné au personnel.....	86
2.1.1.	Partie N°01 : les pratiques et mesures de satisfaction entreprises par le CPA.....	86
2.1.2.	Partie N°02 : la démarche marketing dans la banque CPA	87
2.1.3.	Partie N°03 : Application des variables de mix marketing par votre banque.....	88
2.2.	Analyse des résultats à travers le questionnaire destiné aux clients.....	90
	Partie N°01: données relatives aux clients.....	91
	Partie N°02 : données relatives à la position de fidélité des clients	92
	Partie N°03 : données relatives au degré de satisfaction des clients	94
I-	Synthèse des résultats	98
II-	Recommandations et suggestions	98
	Conclusion.....	99
	Conclusion générale	100
	Bibliographie.....	102

Table des matières

Annexe N°01 : le rôle de la fonction marketing dans la banque.....	105
Annexe N°02 : la place hiérarchique du marketing dans la banque.....	106
Annexe N°03 : la place fonctionnelle du marketing dans la banque.....	107
Annexe N°04 : le logo et le slogan de la banque CPA.....	108
Annexe N°05 : guide pratique de la carte interbancaire.....	108
Annexe N°06 : les dépliants des cartes : Corpor@te et Corpor@te+.....	109
Annexe N°07 : les crédits aidés au profit des jeunes.....	109
Annexe N°08 : les différentes cartes proposées par le CPA.....	110
Annexe N°09 : les types de crédits à usage professionnels.....	110
Annexe N°10 : la formalité d'E-Banking du CPA.....	111
Annexe N°11 : les différents produits proposés par le CPA.....	111

Résumé

Dans un marché concurrentiel, les banques se trouvent face au défi d'élargir ses gammes de produits et ses offres de services et d'intéresser aux exigences de la clientèle et celles du marché.

De ce fait, le recours aux stratégies de fidélisation et l'adoption d'un plan marketing orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est une condition impérative de succès et de pérennité de toute entreprise bancaire.

Notre étude consiste à analyser les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire précisément à la banque « Crédit Populaire d'Algérie », dans un tel contexte notre problématique s'articule autour de la question centrale :

« Quelles sont les techniques et les politiques mises en œuvres par le CPA pour fidéliser sa clientèle et quels sont les effets de ces dernières ? »

Il ressort dans notre étude que le CPA gère ses produits et services et elle essaye d'anticiper sur les attentes et besoins de ses clients pour satisfaire les exigences et de renforcer sa relation avec eux de sorte à les garder et assurer leur fidélité à long terme.

Mots clés : fidélité et fidélisation, banque, marché, stratégie, marketing, satisfaction, client, fidélité.

Abstract

In competitive market, banks face the challenge of expanding their product lines and service offerings, and of being interest in customer and market demands.

Therefore, the use of loyalty strategies and the adoption of a marketing plan oriented towards satisfying the needs and wants of customers in the best possible way is an imperative condition for success and sustainability of any banking business.

Our study consists in analyzing loyalty strategies in the banking sector precisely at the bank "Crédit populaire d'Algérie", in such a context our problematic revolves around the central question:

"What are the techniques and policies implemented by the CPA to retain its customers and what are the effects of these latter? "

It emerges in our study that the CPA manages its products and services and it tries to anticipate on the expectations and needs of its customers to meet the requirements and to strengthen its relationship with them so as to keep them and ensure their loyalty in the long term.

Keywords: Loyalty, bank, market, strategy, marketing, satisfaction, customer