

Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques

Département Des Sciences Commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention d'un diplôme en Science Commerciales

Option : Management Marketing

Thème

La fidélisation de la clientèle bancaire

Cas: CNEP banque TIZI_OUZOU

- Figure N°1:** Les dates de développement des différentes formes du marketing
- Figure N°02 :** Les étapes d'une démarche marketing
- Figure N°03 :** Les quatre caractéristiques de marketing
- Figure N°04 :** Les quatre caractéristiques des services
- Figure N°5 :** La pyramide de Maslow
- Figure N°6 :** Le processus d'achat complet
- Figure N°7 :** Les deux composantes de la fidélisation
- Figure N°8 :** les facteurs de jugement du consommateur
- Figure N°9 :** Les étapes de la démarche de fidélisation
- Figure 10 :** L'organigramme de la CNEP-Banque
- Figure n° 11 :** Organigramme de l'agence CNEP banque de Tizi-Ouzou « 201 »
- Figure 12:** Présentation de la clientèle selon le sexe
- Figure 13 :** Présentation de la clientèle selon l'âge
- Figure 14 :** Présentation de la clientèle selon la profession
- Figure 15 :** Présentation de la clientèle selon l'ancienneté
- Figure 16 :** représentation des critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque
- Figure17 :** représentation des opérations effectuées au niveau de l'agence CNEP
- Figure 18 :** représentation des Types de produit (s) souscrit(s)
- Figure 19 :** représentation des Types de crédit contracté
- Figure 20 :** représentation de La qualité d'accueil client
- Figure 21 :** Présentation de la clientèle selon le critère coût
- Figure 22 :**représentation comment entendu parler de CNEP banque
- Figure 23 :** représentation comment la personnalisation du service est-elle importante dans
Leur critère de choix
- Figure 24 :**représentation de l'évaluation de la compréhension de la CNEP banque par

Rapport à vos besoins professionnels

Figure 25 : représentation de l'évaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence

Figure 26 : représentation de l'évaluation de la satisfaction globale des clients de L'agence

Figure 27 : représentation des réclamations émises

Figure 28 : représentation de la prise en charge des réclamations

Figure 29 : représentation de la prise en charge des attentes clients

Figure 30 : représentation des caractéristiques de la fidélisation des clients

Figure 31 : représentation de l'évaluation de risque d'attribution

- ❖ 7P: Product. Prix. Positionnement (distribution). Promotion (Communication). People.
Processus. Preuves matérielles
- ❖ B to C : Business to Consumer
- ❖ B2B: Business to Business
- ❖ BAD : la Banque Algérienne de Développement
- ❖ BADR : la Banque Agricole et du Développement Rural
- ❖ BCA : la Banque Centrale d'Algérie
- ❖ BDL : la Banque de Développement local
- ❖ BNA : la Banque Nationale d'Algérie
- ❖ CAD : la Caisse Algérienne de développement
- ❖ CIB : Carte inter bancaire
- ❖ CE : La Carte Epargne
- ❖ CNEP : la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
- ❖ CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- ❖ CPA : Crédit Populaire Algérien
- ❖ CSDCA : la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie
- ❖ DAT : Le Dépôt à Terme Logement
- ❖ LEL : Le Livret Epargne Logement
- ❖ LEP : Le Livret Epargne Populaire
- ❖ LSP : logement social participatif
- ❖ OPCVM : Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières
- ❖ SGA : Société Générale Algérie
- ❖ SMS: Short Message Service
- ❖ SPA : société par Actions
- ❖ VSP : vente sur plan

Introduction générale

Chapitre 1 : L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients

Section 1 : Les fondements et L'évolution du marketing

Section 2 : Le marketing des services

Section 3 : Le comportement du client bancaire

Chapitre 2 : La Fidélisation de la clientèle bancaire

Section 1 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation

Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire

Section 3 : La relation fidélisation _ client bancaire

Chapitre III : La CNEP Banque et sa politique de fidélisation

Section 1 : Présentation du secteur bancaire en Algérie

Section 2 : présentation de la CNEP/Banque

Section 3 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque

Chapitre IV : Évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP

Banque

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Section 3 : Synthèse des résultats

Conclusion générale

Introduction générale

Au cours de ces dernières années, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements : crise financière, dérégulation, modification des activités et des coûts d'exploitation, mais surtout, crise de confiance, une concurrence très intensive, et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce qui pousse les institutions bancaires à mettre en place les stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles. Face à ces bouleversements, l'activité bancaire s'est aussi modifiée, elle est passée d'une activité traditionnelle vers des activités émergentes, où les nouvelles technologies ont contribué à l'élargissement des pratiques bancaires dans la mesure où elles ont permis d'éliminer les facteurs espace et temps.

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps. Face à la multitude de choix offerts, sait qu'il a acquis du pouvoir, il est donc de plus en plus exigeant et surtout plus volatile que jamais. Face à cette problématique de volatilité des clients, les banques sont amenées plus que jamais à fidéliser leurs clients.

Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits. Pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

L'importance du marketing et son adoption au niveau des entreprises algérienne, et les comportements des consommateurs qui se varié vue à l'intensité de l'offre et de la concurrence accrue par les prix /qualité.

Les aspects d'une politique de fidélisation et de relation client sont déterminants pour conserver une part de marché et assurer la pérennité de toute organisation pour la survie et la réussite dans un environnement l'entreprise doit se différencier des autres concurrents. La fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des stratégies marketing dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, des acheteurs sont devenus exigeants vis-à-vis de la banque, cette dernière espère diversifier sa clientèle et prendre des mesures adaptées pour fidéliser sa clientèle existante que d'acquérir une nouvelle clientèle.

La fidélisation de la clientèle est les résultats d'une concurrence mondiale de plus en plus ouvert qui rend la conquête difficile et coûteuse. Les programmes de fidélisation sont considérés comme indispensables dans le fonctionnement de beaucoup d'entreprise car les mettent en œuvre des stratégies marketing de rétention de la clientèle. Fidéliser un client c'est créer ce qui pousse les entreprises aujourd'hui à prendre en considération l'importance de la fidélisation et focaliser ses efforts sur l'amélioration de sa stratégie de fidélisation afin de constituer avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

L'activité bancaire revisite ses outils et affinent sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleures dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

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/ou de besoins de service.

L'élaboration d'une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place par l'établissement bancaire d'importantes techniques et moyennes.

Nous avons choisis l'agence de CNEP TIZI-OUZOU pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire. Et qui se trouve sur un marché saturé et trop compétitif ou en relation avec le client devenu nécessaire ce qui Correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous a conduit poser la problématique suivante : **« Comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leurs fidélisation dans le secteur bancaire ? »**

Pour résoudre cette problématique, nous tenterons de répondre aux interrogations suivantes :

1. Quels sont les différentes stratégies de fidélisation existantes ?
2. Les clients actuels de la «CNEP» sont-ils fidèles ?
3. Quels sont les améliorations que la CNEP doit apporter pour fidéliser sa clientèle ?

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

Hypothèse 1 : Les clients de la CNEP sont satisfaits des services qui leur sont offerts.

Hypothèse 2 : Les actions de fidélisations de la CNEP, sont efficaces.

Hypothèse 3 : La CNEP doit effectuer des améliorations au sein de l'agence telle que la rapidité

dans l'exécution des opérations et l'élargissement des gammes de produits et services adaptés.

- **Méthodologie de recherche :**

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté d'abord pour une recherche documentaire existante : des livres sur « le marketing bancaire et sur la stratégie de fidélisation », internet, documents internes de la banque, ainsi une étude qualitative exploratoire a été réalisée en menant une enquête sur le terrain auprès de la clientèle de la CNEP.

- **Structure de mémoire :**

Nous avons partagé notre travail en quatre chapitres :

- Le premier chapitre « L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients bancaires » est composé de trois sections, la première section traite des généralités sur le marketing et son évolution, la deuxième porte sur le marketing des services et la troisième porte sur les comportements des clients bancaires.
- Le deuxième chapitre « La Fidélisation de la clientèle bancaire » est composé de trois sections, la première section les concepts fondamentaux sur fidélisation et la relation entre la satisfaction et fidélisation, la deuxième porte sur La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire et la troisième section porte sur la relation de fidélisation _ client bancaire.
- Le troisième chapitre « La CNEP Banque et sa politique de fidélisation » est composé de trois sections, la première section la présentation du secteur bancaire en Algérie, la deuxième section porte sur la présentation de la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance enfin la troisième section porte sur la fidélisation au sein de la CNEP_ banque.
- le quatrième chapitre sera l'évaluation de notre étude de cas, sur cadre méthodologie de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire clients. enfin nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

Chapitre I

L'apparition du marketing
bancaire et le comportement
des clients.

Introduction :

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

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing. A cet effet, ce chapitre sera à présenter et de décrire dans la première section les fondements et l'évolution sur le marketing. Ensuite, nous allons étudier le marketing bancaire et la dernière section sera consacrée à la présentation du comportement des clients bancaires.

Section 1 : Les fondements et l'évolution du marketing

Pour toute entreprise, le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Cette section consiste à définir le concept marketing et connaître son évolution dans le temps, ainsi sa démarche et son rôle essentiel et puis présenter les spécificités du marketing.

1. Généralité sur le marketing :

Le marketing joue un rôle très important dans les économies modernes dû aux bénéfices qu'il porte pour les sociétés.

1.1. Fondement et évolution du marketing :

Le marketing est un outil de service de valeur, c'est une méthode utile pour atteindre ses objectifs.

1.1.1. Fondements du marketing :

Le marketing est fondé sur les éléments fondateurs suivants¹ :

- ✓ **Le besoin** : Il définit le besoin comme étant... « *Un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.* » Cette définition couvre en fait la notion de besoin générique, c'est une sensation de privation.
- ✓ **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin ;
- ✓ **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier et que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées ;
- ✓ **Le produit ou service** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- ✓ **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui offrant quelque chose en retour ;

¹ KOTLER.P, « Marketing Management ».13ème Edition PEARSON, 2010 .p.15.16. Chapitre I : l'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients.

- ✓ **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeurs ;
- (1) **Demeure .C. « Aide –mémoire : Marketing ».6ème édition. Dunod .Paris 2008. p.4.**
- ✓ **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeurs avec un client dans le but d'établir, d'enrichir, et de consolider les liens d'affaires personnalisé et durable pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins ;
- ✓ **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable ;
- ✓ **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou un service exempt de tout défaut ;
- ✓ **Le marché** : c'est l'ensemble des acheteurs actuelles et potentiel d'un produit autrement dit c'est la relation de l'offre et de la demande ;
- ✓ **Potentiels** : les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.
- ✓ **La concurrence** : il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.

1.1.2. Évolution du marketing :

L'apparition du marketing a eu lieu au États-Unis au début du XXème siècle. Le marketing est né avec l'émergence des marchés de grande consommation et les méthodes de production en grande série².

Le marketing est passé par plusieurs étapes à savoir :

1.1.2.1. Marketing de masse 1950-1970 :

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- ✓ Les études de marché qui permet d'étudier de façon économique des milliers voire des millions de consommateurs ;
- ✓ La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.

² LENDREVIE.J, DE BAYNAST A, « PUBLICITOR »,7eme édition paris 2008.p6
LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D. « MERCATOR », 8ème Edition, DUNOD Paris, 2006, p. 22.

- ✓ La distribution de masse. Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition des supermarchés et des hypermarchés.

1.1.2.2. Marketing de segmentation 1970-1980 :

À partir de l'année 1970 plusieurs phénomènes se combinent pour le changement du marketing, on cite les trois raisons fondamentales selon Sébastien SOULEZ¹ :

- Les trente glorieuses sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers d'avantages de variétés ;
- L'entreprise ne connaît plus personnellement des clients ;
- La concurrence s'exacerbe sur la plupart des marchés, ces derniers s'internalisent.

1.1.2.3. Le marketing individualisé « one to one » 1990-2000:

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs

- A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.
- Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.³

La figure ci dessous présente les étapes d'évolution du marketing au fil des années en commençant par le marketing de masse différencié avant les années 70, passant au marketing segmenté entre les années 70 et 80 après avoir développé entre les années 90 et 2000 un marketing individualisé (one to one).

³ SOULEZ S, « Le marketing ». 4eme édition, Gualino, 2015, P23.

² LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D « MERCATOR », op.cit p. 22

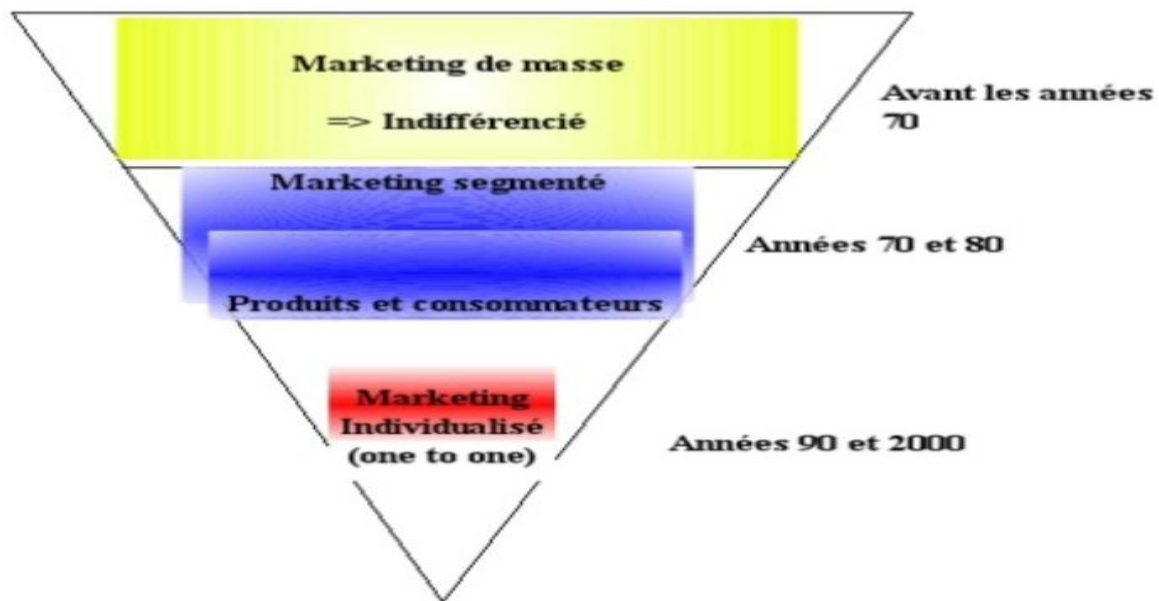


Figure N°1: Les dates de développement des différentes formes du marketing :

Source : LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D. Mercator. 8ème Edition. Paris : Dunod, 2006, p.23.

1.2. Définition et les rôles de marketing :

Pour cerner au mieux le concept marketing, il y'a lieu de le définir et de présenter son rôle.

1.2.1. Définition de marketing :

Plusieurs auteurs ont donné leurs définitions du marketing :

Selon Lendrevie & Lindon définissent le marketing comme : « L'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs»⁴.

Selon KOLTER.P : «le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de

⁴ LENDREVIE J. &LINDON D. : « Mercator »,6eme éd. Paris : édition Dalloz, 1993, p.11.

l'échange des produits et autre quantité de valeur pour autrui»⁵.

Selon Laurent et Hermel :

« Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir »⁶.

Selon pierre-louis. Dubois Alain JOLIBERT « le Marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale »)

Pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectif les conditions de l'échange entre elle –même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ».

1.2.2. Rôle du marketing :

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel des :

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

⁵ KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing management »6ème ED, Paris, PUPLI –Union, 1989, P20

⁶ HERMEL L, « La recherche de Marketing » ECONOMICA, 1995.Paris. p13.

1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing⁷ :

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités, pour concevoir, réaliser, et promouvoir des offres de différentes natures.

1.3.1. La démarche du marketing⁸

L'activité marketing est une activité clé des entreprises, sa démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes.

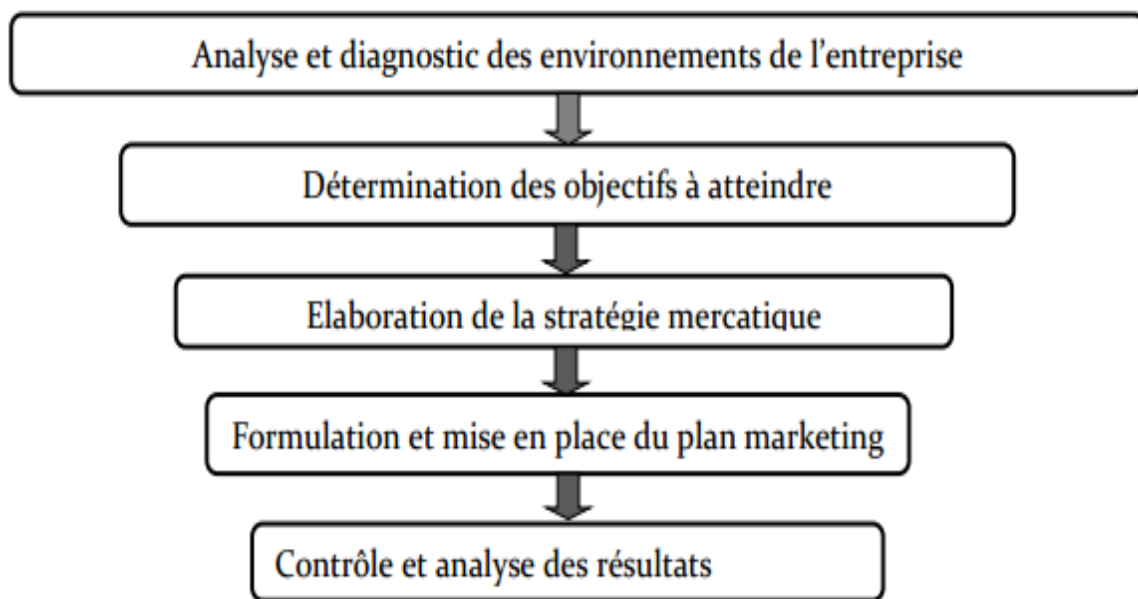


Figure N°02 : Les étapes d'une démarche marketing :

Source : LEHU J-M, stratégie de fidélisation ,2eme édition d'organisation, Paris, 2003, P23

1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise⁹ :

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante

⁷ DUBOISP, JOLIBERT A, « le Marketing Fondements et pratique »,3ème édition, Economica, 1998, paris, p11

⁸ KOTLER P et DUBOIS B, « Marketing management », op.cit., p.05.

⁹ LEHU J-M, stratégie de fidélisation ,2eme édition d'organisation, Paris, 2003, P23

sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.

- **L'environnement interne** : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses

1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre :

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper ;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre :

1.3.1.3.Élaboration de la stratégie mercatique :

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Déterminer l'image que l'entreprise veut identifier par ses clients ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer ;

1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing :

Le plan marketing représente l'ensemble des décisions prises par le responsable mercatique de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, et de la politique de communication. Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

1.3.1.5. Contrôle et analyse des résultats :

Après avoir mis en place un plan d'action et une fois que les produits sont lancés, l'entreprise doit effectuer une comparaison entre ses analyses primaires et le résultat obtenu pour savoir le degré de la réussite d'élaboration de sa démarche et corriger les mesures décidées au préalable.

1.3.2. Le domaine d'application du marketing :

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que l'industrie des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketings et ce depuis les années 70 ; les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités du marché interentreprises.

1.3.2.1. Le marketing industriel :

Selon **Kotler** et **Dubois**, le marché industriel appelé marché "*business to business*".

(B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services¹⁰.

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

1.3.2.2. Le marketing social :

Le marketing social et politique sont des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

¹⁰ KOTLER P, DUBOIS B. « Marketing Management ». Op.cit., p.8.

1.3.2.3. Le marketing international :

C'est l'ensemble des activités ayant pour objet d'exporter le plus de produits et services de l'entreprise vers les consommateurs dans plus d'un pays. Pour la plupart des entreprises, le marché ne se limite pas aux frontières nationales, mais les conditions économiques, sociales, culturelles diffèrent d'un pays à l'autre : vendre Coca-Cola au Texas en France où en Chine ne soulèvent pas les mêmes problèmes¹¹.

Ceci dit, la différence principale qui existe entre le marketing domestique et le marketing international est l'environnement dans lequel évoluent ces deux activités.

1.3.2.4. Le marketing des services :

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »¹².

Le marketing bancaire est une application du marketing des services, à cet effet nous allons étudier dans le prochain point le marketing bancaire.

2. Le marketing bancaire :

Le marketing est un esprit tourné vers l'adaptation de l'ensemble des ressources de l'entreprise aux besoins et attentes des marchés ou les techniques utilisées s'apparentent au marketing général, le fait qu'il concerne un secteur financier lui confère quelques particularités et spécificités. Ces dernières se basent sur l'activité même des établissements bancaires que sur l'environnement.

¹¹ ALBERTINI T. HELFER J, ORSONI J, « Dictionnaire du marketing ».3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2008, P.123.

¹² LENDREVIE J, LEVY J. « MERCATOR ».11^{ème} édition. Dunod. Paris.2014.p.837.

De ce fait le marketing bancaire diffère du marketing des entreprises industrielles par les demandes et la conception des stratégies.

Dans cette partie nous partons à présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition et ses spécificités et enfin parle marketing mix approprié au marketing bancaire.

2.1. Apparition, développement et définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire occupe une importance dans la stratégie des banques en tant qu'un ensemble techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions de la clientèle.

2.1.1. Apparition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ¹³;

❖ L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs déplacement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits ;

❖ Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;

❖ La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.

❖ La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

▪ Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;

¹³ KOMER P, « Rapport sur l'évolution du marketing », conférence EFMA .Juin 1977, p29. Disponible sur: <https://fr.scribd.com/document/918656119/Marketing-Bancaire.Consulter> (20/4/2021)

- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeursetc.).

2.1.2 Définition du marketing bancaire :

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services plus particulièrement le domaine bancaire.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière dans la stratégie marketing de la banque.

Selon Y.GOLVAN : Le marketing bancaire est défini comme étant « l'application de la démarche des techniques du marketing dans l'activité bancaire »¹⁴. Le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement déterminé et sélectionné.

Selon KOLTER et KELLER :« le marketing bancaire c'est l'analyse ,l'organisation, le planning , et le contrôle des activités , des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable»¹⁵.

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

¹⁴ GOLVAN Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », édition Dunod,Paris 1988, p.77.

¹⁵ KOTLER.P, .KELLER.K, « Marketing management » op .cit, P80.

2.2. Caractéristique et les étapes du marketing bancaire :

Les spécificités de la banque notamment le poids de l'approche technique conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.

2.2.1. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire :

Il existe plusieurs caractéristiques de marketing :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements) ;

La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;

- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;

- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;

- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;

- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont de fois besoin de faire du marketing en raison de leur position, doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing¹⁶.

¹⁶ GOLVAN Y« Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », op, cit p.77.

2.2.2. Les étapes du marketing bancaire :

Selon KOMER P, le marketing bancaire est passé par cinq étapes qui seront étudiées comme suit ¹⁷:

2.2.2.1. Etape de la publicité :

A cette époque, les banques se trouvent face à une énorme concurrence, et il a fallu qu'elles trouvent, une solution pour cela, les banques distribuent des cadeaux ou des primes divers, puis engagent une compagnie de publicité.

2.2.2.2. Etape de l'amabilité :

Après l'engagement d'une compagnie publicitaire et le constat fait pour attirer un maximum de clientèle, les banques se sentent rendues compte qu'il est très facile d'attirer une clientèle, mais c'était difficile de la garder long temps et la rendre fidèle.

Pour cela, les banques les banques ont décidé d'introduire un changement physique en introduisant une certaine ambiance dans le but de plaire aux clients et le fidéliser.

Après ce constat, les employés bénéficiaires d'une nouvelle formation tournée vers le problème de relation publique, et le résultat étaient toujours insuffisant, car c'était de la même façon que la publicité, l'ambiance ne fait plus des atouts particuliers dans les choix des clients. Ce qui poussa les banques de nouveaux à repenser à leur marketing.

2.2.2.3. Etape de l'innovation :

La publicité et l'ambiance n'étaient pas ignorés dans cette étape, car en plus de ces deux méthodes, il a fallu penser aux clients aux besoins de « besoins à satisfaire », dans ce cas, les banques sont appelées à devenir innovatrices de façon permanente ; cela en lançant de nouveaux produits bancaires, telles que les cartes de crédits, des distributeurs automatiques de billets....etc.

¹⁷ KOMER P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », op cit, p, 12.

2.2.2.4. Étape de positionnement :

Les banques ne peuvent innover en tous sens, ni satisfaire les besoins de tous ses clients, alors elles doivent se positionner sur le marché bancaire. Cette phase de positionnement a pour but de caractériser la spécificité de chaque établissement.

De cette façon, chaque individu peut choisir la banque qui convient le mieux à sa satisfaction, selon ses origines, sa fortune, son implantation géographiques, etc. En se référant à cette demande marketing de la banque qui doit être à l'écoute du marché, le client a l'impression d'être dans la banque qui lui convient sur tous les plans.

2.2.2.5. Étape d'analyse et stratégie

Dans cette étape, le marketing bancaire commence à se développer d'une autre façon, car il est orienté vers l'exploitation de toutes opportunités offertes par le marché basées sur l'analyse des données du marché et l'élaboration de stratégies afin de satisfaire les besoins de développement de la banque.

2.3. Les outils marketing de la banque « marketing mix » :

Le marketing mix est une définition généralement utilisée pour décrire l'ensemble des activités du marketing soumises à l'influence directe de l'entreprise .qui s'en sert dans le but de convaincre un segment particulier du marché¹⁸.

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

Dans les stratégies de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (en distribution) et la promotion (en communication), de façon générale, on fait souvent référence aux « 4p » du marketing mix , et afin de représenter la nature distinctive des performances des services, s'ajoutent quatre éléments associés à la réalisation du service .Ces sept éléments du marketing bancaire, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

¹⁸ CHEVALIER M , FENWICK R « Stratégie Marketing ». 1^{re} édition. France ; 1975.P 48.

2.3.1. La politique de produit :

Le produit. C'est-à-dire l'offre elle-même .y compris le service qui accompagne le produit¹⁹.

Le produit est l'une des composantes du marketing mix traditionnel. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits consiste alors à s'occuper de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

La politique de produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits vendus.

La politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :

- Le niveau de qualité ;
- Le contenu ou les fonctionnalités ;
- Le design (couleurs, format, etc.) ;
- Les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente) ;
- Le conditionnement.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing.

¹⁹ KOTLER P. « Marketing selon kotler » . édition village mondial.paris. 1999. P.46.

2.3.2. La politique de prix :

Le prix, c'est-à-dire le prix de vent plus toutes les charges annexes (livraison, garantie ,etc.)²⁰.

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs les banques n'ont jamais assignées une importance de cette variable pour plusieurs raisons ²¹:

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente (manque de compréhension par le client). Ces clients sont plus exigeant et moins fidèle, ainsi la demande devient plus sensible à la variation de prix.
- La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

2.3.3. La politique de distribution :

Le choix des canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques tout entière tournée vers la conception de nouveaux produits puis vers la communication. La variable distribution, qui ne se limite pas à une problématique d'ouverture de points de vente, semble revêtir deux aspects essentiels, inhérents a la nature même de l'activité de service : la gestion du support physique de l'offre et la gestion du personnel de contact. Ces deux dimensions, étroitement liées, sont affectées par le rôle joué par les nouvelles technologies qui induisent de nouvelles formes de présence physique, matérielle ou humaine²².

²⁰ KOTLER P. « Marketing selon kotler », P. 46

²¹ KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D : « marketing management », 11eme éd. Paris : édition Pearson éducation, Paris, 2003, p.434.

²² ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque » 3ém édition, dunod, Paris 1999. p109.

2.3.4. La politique de communication :

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux devers publics de l'entreprise, et la communication interne, tournée vers le personnel. La communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle porte sur les produits ; institutionnelle, elle a des objectifs d'image ou de notoriété. Tous ces messages peuvent émaner soit d'une enseigne, soit d'organisations professionnels- il s'agit alors de publicité générique. Depuis quelques années, toutes ces variantes ont été exploitées par les messages bancaires.

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- Autre apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics/ Association.

2.3.5. Le personnel :

Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de la banque, la nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant a la qualité des services .la formation est donc le meilleur moyen pour constituer,

Pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

2.3.6. L'environnement physique :

C'est un élément très important dans la production du service bancaire. Il s'agit de l'apparence des immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, du personnel et tout élément visible montre le niveau de qualité des services d'une banque et impact sur la perception des clients.

2.3.7. Le processus :

Le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service, les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum.

Section 2 : Le marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Cette section consiste à donner des concepts sur le marketing des services, ses formes, ainsi que ses spécificités enfin en essayons de faire ressortir les outils de marketing appliquée dans ce dernier.

1. Définition du service :

Avec le développement économique, une proportion croissante de l'activité s'est tournée vers les services. Ces derniers comprennent de nombreux domaines : transport, banque, hôtellerie, location de voitures, comptabilité, etc. Il existe plusieurs définitions des services :

Pour E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »⁹. Ainsi, pour J. HOROVOTZ, le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour ». Un service, est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production. Un service est un processus qui peut avoir deux finalités essentielles, que le service soit destiné aux personnes *B to C* ou aux entreprises *B to B*.

2. Les caractéristiques du service

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable.

2.1. L'intangibilité

L'absence de protection et une autre conséquence des effets de l'intangibilité des services. La production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des

imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable²³.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul coût du travail nécessaire pour sa livraison.

2.2. La périssabilité

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne sont pas stockables. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public que *business to business*, du nombre de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants. C'est la raison du développement actuel du « *yield management* » qui consiste à proposer à des prix minorés les places restées disponibles quelques heures avant le décollage de l'avion ou le début d'un spectacle.

2.3. La variabilité

L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standard. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par 10 exemples dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard.

²³ Yves GOLVAN, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985, p.52

2.4. L'indivisibilité

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout. Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération²⁴.

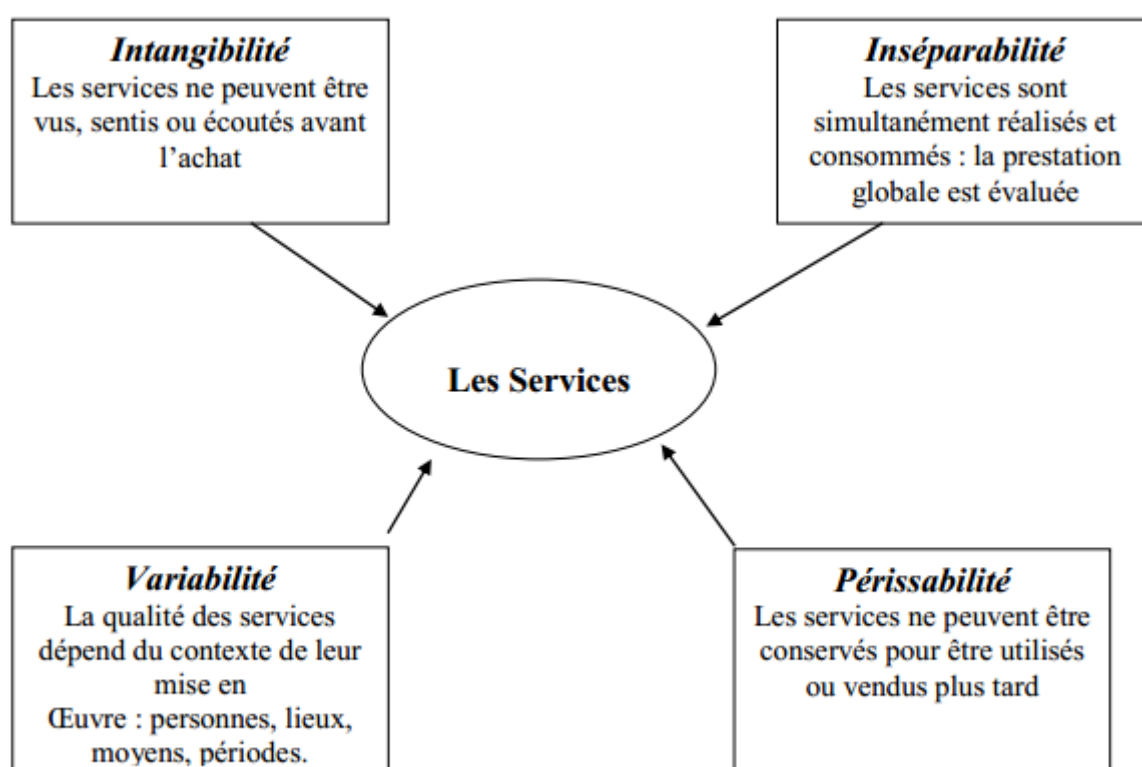


Figure N°03 : Les quatre caractéristiques des services

Source: Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.47.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du

²⁴ Michel BADOCC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, P.28.

service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

Intangibilité : Les services ne peuvent être vus, sentis ou écoutés avant l'achat.

Inséparabilité : Les services sont simultanément réalisés et consommés : la prestation globale est évaluée.

Variabilité : La qualité des services dépend du contexte de leur mise en œuvre : personnes, lieux, moyens, périodes.

Périssabilité : Les services ne peuvent être conservés pour être utilisés ou vendus plus tard
Les Services.

3. Le mix marketing appliqué dans le service

Le marketing mix est la combinaison de variables contrôlables par l'entreprise afin de définir sa position sur le marché. Ces variables sont au nombre de quatre à savoir :

3.1. L'innovation et la qualité

Ce sont les deux principes fondamentaux sur lesquels doit s'appuyer le marketing des services. En effet, les services sont exposés au même titre que les produits de risque d'être copiés. La concurrence est acharnée et les entreprises de service doivent adopter une stratégie de différenciation par une innovation permanente : il faut offrir un supplément de service que les concurrents ne proposent pas (disponibilité et rapidité accrues...etc.).

L'innovation peut aussi consister en meilleure organisation de la production du service en une rationalisation des par le développement de technologies nouvelles, seul moyen d'augmenter la productivité.

3.2. Le prix

Le prix de service est toujours difficile à déterminer car on a du mal à calculer leurs coûts de revient. C'est la raison du développement actuel du « *yield management* », il constitue une véritable importance pour faciliter l'ajustement entre l'offre et la demande de service, l'entreprise de service peut proposer des prix différents ou variable afin de mieux répartir la demande en fonction de l'offre.

3.3. La distribution

Une véritable importance réside dans la proximité, du fait même que les services ne sont ni transportable, ni stockable .plus généralement l'activité de service requiert souvent de Dissertes établissement à travers le territoire, la distribution des services fait donc souvent l'objet d'un grand éparpillement.

3.4. La communication

La politique de communication des services est particulière, car un service est plus difficile à faire appréhender aux consommateurs qu'un produit tangible. Dans le cas de service il est toujours malaisé de mener les campagnes de publicité descriptives, on se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise. Le bouche-à-oreille est particulièrement important en matière de service, aussi doit-on axer tout particulièrement la politique de communication sur les prescripteurs sociaux (critiques, journalistes) et leaders d'opinion (qui jouissent d'un certain prestige et ont donc un pouvoir d'influence sur les consommateurs potentiels).

Les services, comme les produits ont besoin généralement du marketing ; le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service.

Section 3 : Le comportement du client bancaire

La réussite d'une entreprise est liée à la recherche de la satisfaction de ses clients, on comprend qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leur comportement, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions. La banque doit d'abord comprendre le client, c'est-à-dire déterminer ses besoins et ses attentes envers elle, ensuite sur la base de ces besoins et ces attentes elle précise les stratégies qu'elle doit appliquer pour le satisfaire.

Actuellement tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économique, c'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque et c'est toujours le client qui utilise les services de la banque moyennant le règlement des frais y afférant.

Pour mieux développer notre sujet et mieux structurer notre plan d'étude, on a opté de traiter le développement de la manière suivante :

La première partie sera consacrée à la définition des clients bancaires, leurs caractéristiques et leurs différents types, et passer à la deuxième partie où on cite les intervenants, les facteurs, et le processus d'achat du client bancaire.

1. Définition, caractéristiques et les types des clients bancaires (consommateurs) :

Le client bancaire est au centre des préoccupations des banques, ce concept était il y a encore quelques années l'apanage d'un nombre réduit de banque,

1.1. La Définition de la clientèle bancaire :

Est considéré comme clientèle bancaire toute personne physique (individu) ou morale (organisation) qui a le droit de disposer d'un compte en banque dans le but d'y déposer des avoirs et d'y effectuer des opérations financières sur ce compte. Donc, le client peut se présenter comme (épargnant), comme (emprunteur), ou les deux à la fois.¹

1.2. Les Caractéristiques des clients bancaires (consommateurs) :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. ²

Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses (voir la partie intitulée « La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché »), permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- ✓ Leur nombre,
- ✓ Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- ✓ Leur localisation géographique,
- ✓ Leurs motivations d'achat,
- ✓ Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- ✓ Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel (voir la partie intitulée « La relation client »), qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

1.3. Les Type des clients bancaire :

Pour que la banque essaye de mieux satisfaire sa clientèle, d'adapter ses services à ses besoins et ses attentes et d'attirer une clientèle potentielle, elle a scindé cette clientèle ²⁵:

✓ Premièrement : en trois marché distinctifs : marché des particuliers, marché des professionnels et marché des entreprises.

✓ Deuxièmement : selon leurs attitudes décisionnelles.

1.3.1. Les différents marchés des clients bancaires :

Il existe trois marchés des clients bancaires :

1.3.1.1. Le marché des particuliers :

Le particulier, c'est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. Sont considérés comme des particuliers : le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles²⁶.

Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu. Cette préoccupation se traduit par des besoins bancaires de base clairement définis.

Le marché des particuliers représente le dernier marché au quel se sont intéressée les banques, c'est la raison pour laquelle des banques ont commencé à étoffer et à enrichir leur offre vers le marché des particuliers et ce avec les objectifs suivants :

- Conquérir la clientèle nouvelle.

²⁵ HAKIMI H, GUERCHOUH S, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle » Mémoire de fin d'étude UMMTO Année 2011.2012. p.52.

²⁶ Demeure C. « Aide –mémoire : Marketing », op cit, .p.29

- Fidéliser la clientèle déjà acquise.

1.3.1.2. Le marché des professionnels :

Un professionnel est un entrepreneur individuel, ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit avant tout par son activité exercée dans un but lucratif, non limitée à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organisée autour d'une seule personne et de taille modeste.

Il y a deux grandes catégories où sont regroupés un certain nombre de professions différentes :

- Les professions libérales.
- Les commerçants, artisans et agriculteurs.

Les professions libérales : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations. Exemple : notaire, avocat...

Les commerçants, artisans et agriculteurs : encaissent des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheté (commerçants) fabriqué ou réparé (artisans) ou encore produit (agriculteurs), exemple : grossiste, coiffeur ...

Le marché des professionnels, réunis un maximum de critères de sélection favorables, il s'agit d'une clientèle :

- Ayant spécifié marquée.
- Ayant une identification facile.
- Présentant un risque mesuré et lié à une activité lucrative et nécessitent peu d'investissement.
- Ayant un comportement moderniste et ayant souvent valeur d'exemple.
- Pourvoyeur des ressources.
- De ressources stables et non rémunérées.
- Avides de conseil et qui acceptent de régler des commissions en contrepartie de services ou de prestations rendues.

1.3.1.3. Le marché des entreprises :

Le marché des entreprises représente le marché traditionnel des banques, celui au quel se sont intéresser, pour développer les formules adapter à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique²⁷.

Ce sont des clients qui peuvent être les personnes physiques (individus) dont l'activité consiste à :

- acheter des produits et les vendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle des commerçants détaillants²⁸ ;
- A revendre les produits après transformation (artisans, industriels) ;
- A revendre certains services (compagnie d'assurance, agence de voyage.)²⁹

1.3.2. Les type des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles :

Les clients bancaires peuvent être classifiés suivant leur attitude décisionnelle .Portant, deux seules grandes catégories suffisant à manifester la problématique du banquier³⁰.

A. clients bancaires nomades :

La satisfaction qu'ils ont pu ressentir précédemment ne les empêche pas d'être infidèles. La banque ne peut pas se permettre d'avoir une attitude passive, elle doit en permanence les avoir en relation afin d'appréhender l'évolution de leur besoins et leur proposer des services adéquation immédiatement.

B. Les clients bancaires captifs :

Les coûts de changement, aussi bien en argent qu'en temps, que leur imposerait la recherche d'une autre banque leur paraissent insurmontables. Ils ne sont pas forcement satisfaits des présentations proposées par la banque mais ils s'en accommodent.

²⁷ La banque et son environnement, op.cit, P135.

²⁸ KARA A. « Marketing Bancaire et communication Thèse de doctorat Université Djilali LIABES-Sidi-BelAbbès. Année 2015.2016. P 11.

²⁹ La banque et son environnement, collection CIFPB, édition 2006 .P : 126, Disponible sur : <https://www.wikimemoires.net/2012/2/attentes-des-clients-bancaire-macro-urscom-com-100-cours-mcours-com>

³⁰ KARA A, « Marketing Bancaire et communication ».op. cit. P.115.

De ces deux catégories de clients, c'est bien évidemment le client captif qui exige moins de démarche de la part de la banque, même si elle doit prendre garde à ce que son insatisfaction ne l'encourage à quitter la banque au bout d'un moment de même, il faut vérifier si toutes les démarches entreprises vers le client nomade en valent la peine et si elle ne sont pas seulement des dépenses inutiles.

Enfin, la barrière de distinction entre les catégories est facilement perméable.

2. Intervenants, facteurs et processus d'achat du client bancaire :

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat.

2.1. Les intervenants des clients bancaires :

L'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un. En fait, il faut distinguer les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.

On distingue habituellement 6 rôles dans le processus d'achat :

- L'utilisateur : c'est le consommateur du bien ou du service
- L'acheteur : Celui qui effectue l'acte d'achat (i.e. la transaction)
- Le payeur : c'est-à-dire qui finance l'achat (il engage les fonds nécessaires à la transaction)
- Le décideur : c'est celui qui décide de l'achat (ou le non-achat !)
- Le prescripteur : C'est l'« initiateur » de la décision d'achat
- Le conseiller bancaire : est l'interlocuteur privilégié entre les clients et un hiérarchie qui gère une agence bancaire, il organise et fait vivre un portefeuille clients mais à pour objectifs de prospecter une nouvelle clientèle.

2.2. Les facteurs d'influence du comportement des clients bancaire :

Il existe deux catégories de facteur qui expliquent le comportement du clients (consommateurs)³¹:

- les facteurs relatifs à l'individu lui-même (facteurs interne).
- Les facteurs liés à l'environnement. (Facteurs externes).

2.2.1. Les facteurs relatifs à l'individu lui-même (facteurs interne) :

Les facteurs individuels sont nommés ainsi parce qu'ils sont interne et propre à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de biens et de services.

Ces facteurs qui se rattachent à l'individu lui-même en personne. Comprennent deux éléments essentiels à savoir : les facteurs psychologiques et d'autres personnels.

¹ <http://www.teleprospect.fr> consulté le 16/06/2021.à 10h

2.2.1.1. Les facteurs psychologiques :

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers de ses besoins, sa motivation, sa perception, et ses attitudes envers ce produit.

A. Les besoins :

Les besoins recouvrent l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non. De nombreuses classifications des besoins ont été proposées. Elles sont souvent contestées au motif qu'elles postulent que les besoins sont identiques pour tous les êtres humains.

L'originalité de la théorie de Maslow réside dans la spécification des conditions de satisfaction des besoins. Selon cette conception, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné ne peut être activé et satisfait que si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été

³¹ Demeure C. « Aide-mémoire : Marketing ». op.cit.p.49.

satisfaits³².

Les niveaux de besoins établis par Maslow sont au nombre de cinq :

1. Les besoins physiologiques : Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
2. Les besoins de sécurité : La stabilité, le fait d'être familiarisé avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements. Ce sont des besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société.
3. Les besoins d'amour et d'appartenance : L'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
4. Les besoins d'estime : Une image positive de soi, la confiance en soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation relèvent de ce besoin d'estime.
5. Les besoins d'accomplissement : est selon MASLOW le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

La théorie de MASLOW est fondée sur les hypothèses suivantes :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble plus important.
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant un certain temps lorsqu'il a été satisfait les individus cherchent alors à satisfaire le besoin suivant le plus important.

³² D'ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFET.P, BOULAIRE.C, « le comportement du consommateur » 5ème édition, CHNELIERE EDUCATION, Montréal, Canada, 2018, p39.

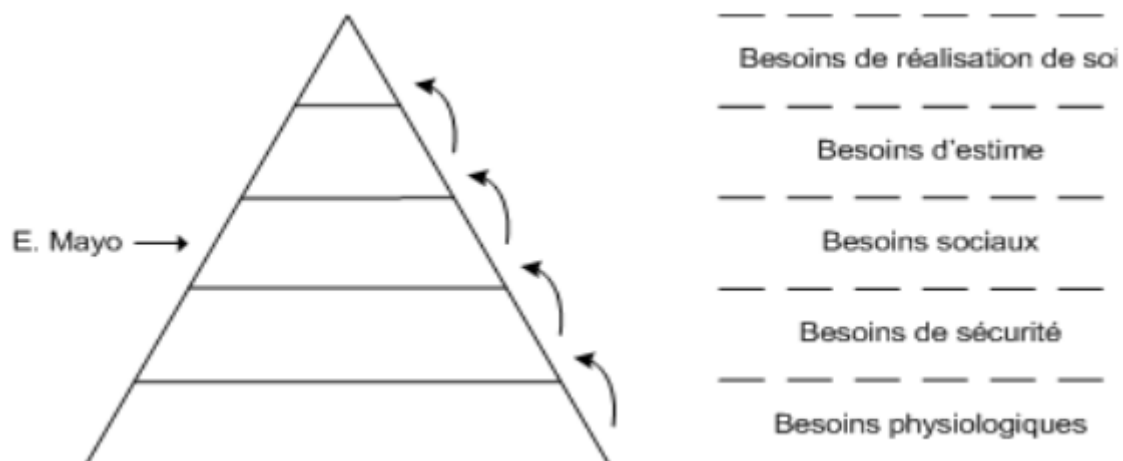


Figure N°4 : La pyramide de Maslow

Source : LENDREVIEJ, ;LEVY J ;LINDON D. Mercator. 8ème Edition. Paris : Dunod, 2006, p.23.

B. La motivation :

La motivation se définit alors comme « un besoin, une tendance, ou une aspiration qui, sans être l'objet de la conscience réfléchie et sans excitation en provenance du monde extérieur, incite ou dispose un individu à avoir un certain type de comportement ou à prendre un certain type de décisions dans un genre donné de situations, elles-mêmes souvent créées par la motivation elle-même ». Une motivation est une force consciente ou inconsciente, qui pousse le consommateur à agir, c'est un mobile³³.

D'après Derbaix. C et Brée. J ; il est généralement admis en psychologie et dans le domaine du comportement du consommateur que les motivations ont une fonction d'éveil et d'orientation du comportement.

C. La perception :

Est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le

³³ ALBERTINI T. HELFER J. ORSONIJ, « Dictionnaire du marketing ».op.cit. P142.

consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recouplement avec les connaissances déjà acquises³⁴.

D. Les croyances :

Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose. Il peut les utiliser lorsqu'il cherche une solution à un besoin ressenti. La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer³⁵.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'unipersonnel entretient à l'égard d'un objet.

E. Les attitudes :

Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large.

Les attitudes générés au cours de l'existence des individus constituent un ensemble plus au moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédisposition à agir vis-à-vis des messages, objet ou personnes rencontrés dans la vie quotidienne³⁶.

Elles se définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir comme telle ou telle façon à l'égard d'un objet, exemple : aimer ou détester une marque, être attiré ou repoussé un placement.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée. En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

F. L'implication :

Dans le champ du marketing, on considère l'implication comme le reflet du degré avec lequel une personne s'attache au produit. Cette relation individu-produit peut

³⁴ VIOT C , « L'essentiel sur le Marketing ».édition BERTI, Alger, 2006.P22.

³⁵ LEHU J-M, « stratégie de fidélisation », op cit, p 23

³⁶ LENDREVIE J ; LEVY, J ; LINDON D. « MERCATOR», op cit p.141.

être complétée par une relation individu-marque. L'influence spécifique de la marque sur le comportement du consommateur est étudiée au travers du construit de capital marque. Issu des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est défini comme « la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un Produit »³⁷.

Cependant, s'il existe une multitude de définitions de l'implication, nous les récapitulons dans la définition suivante qui s'est révélé comme étant un consensus :

« l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».

G. L'expérience ou l'apprentissage :

Peut être définie comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être définie directe ou indirecte. L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Son rôle est important dans le processus de décision, car les décisions que nous prenons sont très largement fondés sur notre expérience et le processus d'apprentissage³⁸.

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

2.2.1.2. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

³⁷ KELLER K. , « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, 57, 1993. P. 1-22. Disponible sur: <http://www.jstor.org/info/about/policies/terms.jsp>. (15/4/2021),

³⁸ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D. « MERCATOR ». 8ème Edition, op citp 181.

➤ L'âge :

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques de l'âge³⁹. La structuration de la population par groupe d'âges est fréquemment utilisée dans le domaine bancaire car elle permet de réaliser des projections sur le long terme. En outre l'âge présente souvent une relation forte et significative avec le comportement bancaire. Il est facile d'anticiper les mutations démographiques de la population. Le marketing bancaire distingue traditionnellement trois groupes : les jeunes, les épargnants et les seniors.

Le consommateur n'achète pas seulement en fonction de son âge réel. L'âge subjectif joue également un rôle important. Suivant les périodes de sa vie, l'individu a tendance à se percevoir plus jeune qu'il n'est en réalité.

➤ La personnalité :

La personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement. Elle est composée de traits. Un trait est un aspect durable de la personnalité individuelle qui exerce une influence sur le comportement. Ces traits de personnalité sont autour de facteurs⁴⁰.

➤ Le style de vie :

Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions. Optionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée.

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités. Dès ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »⁴¹.

Les styles de vie sont des systèmes de signes par lesquels un individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. Les styles de vie définis à partir de leur antécédents « le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs morales et

³⁹ VIOT C, « L'essentiel sur le Marketing ».op.cit. P33

⁴⁰ LEHU J-M, « stratégie de fidélisation ».op.cit.p37.

⁴¹ KOTLER P, KELLER.k, MANCEAU D. : « Marketing Management » 14^{ème} édition Pearson .Paris .2012.p 191.

éthiques⁴².

➤ **Ressources personnelles :**

La position économique d'un individu détermine si une personne est en mesure d'acheter. Cette position est fonction du revenu (niveau, régularité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

2.2.2. Les facteurs liés à l'environnement (facteurs externes) :

Sont les éléments constitutifs de l'environnement qui peuvent avoir une influence sur les choix d'un individu.

2.2.2.1. Les facteurs sociaux :

❖ **LA FAMILLE :**

La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme. A vrai dire, c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres⁴³.

Les divers membres de la famille ont un rôle d'incitation ou de conseil pour l'ensemble du groupe. Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu.

❖ **Les statuts et les rôles :**

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

❖ **Les groupes de référence :**

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont

⁴² LEHU J-M « stratégie de fidélisation ». Op cit .p 27.

⁴³ PETTIGREW.D, ZOUTEN.S, MENVIELLE.W « consommateur : acteur clé en marketing », édition SMG, Québec, Canada, 2001.

associées. les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication particulière en marketing⁴⁴.

Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportements.

2.2.2.2. Les facteurs socioculturels :

✓ La culture :

L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur et, par conséquent, à la planification stratégique des entreprises, surtout celles impliquées dans les activités de l'exportation.

D'une part, la culture exerce une influence significative, mais inconsciente, sur le consommateur par le fait qu'elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduites.

✓ Les classes sociales :

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

Le concept de classe sociale désigne la position d'un individu ou d'une ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu, le niveau d'éducation⁴⁵.

La classe sociale : « on appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

2.2.2.3. Les facteurs de situation :

On entend par facteurs situationnels « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période de temps qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions directes face à un stimulus ».

⁴⁴ LEHUIJ-M, « stratégie de fidélisation » op.cit. p.30.

⁴⁵ VIOT C, « l'essentiel sur le marketing » op cit .P 35.

Les principaux facteurs de situation sont ⁴⁶:

- L'environnement physique : son, éclairage, décor, odeurs...
- La destination de l'achat : achat pour soi-même ou pour offrir, pour la famille ou pour des invités...
- L'état mental au moment de l'achat : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...
- La perspective temporelle : temps disponible ou non, moment dans la Journée, temps d'attente...
- Activité : travail, loisirs, vacances
- Présence ; ou absence d'une tierce personne.

Pour conclure, tout individu est influencé par deux types de facteurs, les facteurs individuels qui sont propres à chacun et les facteurs environnementaux, à prendre au sens du milieu dans lequel vit l'individu. Tous ces différents facteurs influencent plus ou moins fortement les comportements d'achats des individus.

2.3. Le processus de décision d'achat des clients bancaire :

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est Continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat.

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins, la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le schéma 5.

⁴⁶ PETTIGREW D, ZOUITEN S, MENVIELLE W.« Le consommateur : acteur clé en marketing » Op.cit, p: 42

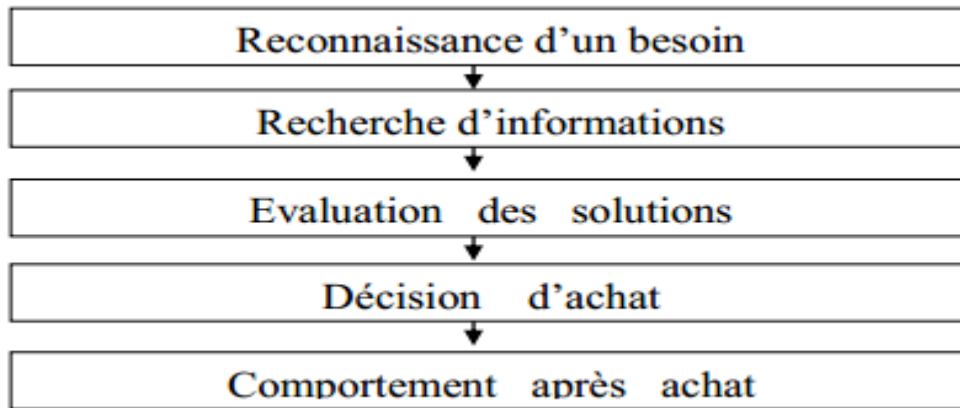


Figure N°5 : Le processus d'achat complet

Source : Monique Z, Lamarque E, « marketing et stratégie de la banque ».op.cit,p.34.

2.3.1. La reconnaissance de besoin :

Cette reconnaissance est une prise de conscience. Elle peut être interne du à une réactivation du besoin suite à un processus d'apprentissage ou habituel (retrait d'un relevé de compte chaque fin du mois) ; comme elle peut être externe du à une Exposition à des stimuli de type commercial (offre promotionnel), individuel (nécessité d'ouvrir un compte bancaire) ou social (conseil ou influence familial).La prise de conscience chez le consommateur est un éveil du besoin qui résulte de l'écart perçu entre un état vécu et un état désiré. L'importance de cet écart détermine l'intensité du besoin. Ainsi le besoin n'est activé et n'apparaît vraiment que Si l'écart perçu excède un certain seuil que le consommateur ne peut ignorer.

Ainsi Plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un besoin à satisfaire et plus il Est stimulé à le combler ce qui déclenchera inévitablement la suite du processus de décision d'achat⁴⁷.

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action. Entre autre ; un consommateur qui a faim ne mange pas immédiatement. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en terme de ressources. De ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus

⁴⁷ BENALI. N, « L'attrition et la gestion de la relation client dans les banques publiques », Mémoire de magister en licence commerciales, Université d'Oran .2010 .2011 .p.67.

commercial (une offre promotionnelle), individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches)⁴⁸.

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène évidemment l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

Avant de procéder à l'étape suivante il est préférable de déterminer quelques facteurs de reconnaissance des besoins, comme:

- Le renouvellement d'un stock.
- Lorsque des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Lorsqu'un facteur individuel a évolué (famille).
- Lorsque la qualité du produit ou services diminue.
- A l'occasion de l'apparition d'un produit ou services nouveau.

2.3.2. La recherche d'information :

Après la reconnaissance du besoin le consommateur se lance dans la recherche et la collecte d'informations qui lui permettront de réduire les incertitudes liés à la prise de décision. Le degré de cette recherche varie selon le type de décision habituelle ou fréquente. Comme elle peut être extensive nécessitant de nombreuses sources d'informations. Beaucoup de temps et d'effort lorsqu'il s'agit d'une décision nouvelle ou complexe.

Pour poser le problème, l'individu doit comparer différentes alternatives. Les attributs de ces alternatives sont plus ou moins connus et le décideur doit amasser ou chercher l'information puis le trier selon sa pertinence pour le choix⁴⁹.

Deux situations extrêmes également inefficaces, sont d'une part la sous-information qui conduit l'individu à pratiquer au moment du choix une recherche active coûteuse, et, d'autre part, la sous-information qui conduit à prendre en compte un trop grand nombre d'informations que l'individu ne pourra traiter.

⁴⁸ ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque », op.cit., p39.

⁴⁹ DESMET P, « la promotion des ventes » édition DUNOD, Paris, 2002, page 134.

Cette recherche d'information nécessite de ressources, comme pour la visite de différents points de vente en vue de comparer les assortiments et les prix, et comporte des risques (essai d'un nouveau produit).

La perception de l'information diffère d'un individu à un autre, mais d'une façon générale la recherche de l'information se fait selon la procédure suivante:

- La recherche interne d'informations fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis⁵⁰.
- La recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits.

2.3.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat :

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Dans ce cas quatre problèmes peuvent ainsi, apparaître, comme l'indiquent Zollinger et Lamarque :

- La définition des critères de choix : parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. A titre d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecture et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking, etc.
- La sélection des solutions possibles : la présélection des offres mène à leur délimitation, c'est-à-dire à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquels le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé aussi ; « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.
- L'estimation des alternatives : il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise généralement des raccourcis, c'est-à-dire il attache, comme nous l'avons déjà évoqué au premier chapitre ; une signification à tous ce qu'il voit. Pour les produits, un prix bas peut être

⁵⁰ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator », op.cit., p193.

interprété comme un indice de mauvaise qualité, quant aux services, l'apparence immobilière et mobilière de même que la vestimentaire du personnel peuvent servir d'indicateurs.

- Le choix d'une règle de décision : le choix peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et la priorité du consommateur. La méthode non compensatoire a pour principe d'établir pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondants aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun des critères. Dès lors; la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère.

A l'inverse de la méthode non compensatoire, la méthode compensatoire, suppose que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits ou services décompenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut par conséquent la meilleure moyenne est recherchée.

2.3.4. La décision ultime d'achat :

Cette décision est; en faite, le résultat d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.

Processus de production des services qui implique la participation conjointe du client et de fournisseur, le client peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité de services obtenu.

Du fait des caractéristiques et des variables de la qualité fournie par le personnel, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont, le plus souvent utilisable quarrés un premier achat et non dans la phase préalable au premier choix, le plus difficile.

2.3.5. Le comportement après achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit. Le consommateur éprouve le sentiment de satisfaction ou au contretire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortement

des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis –à-vis de la marque. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente .il est essentiel d'étudier la satisfaction. Les actions post-achat et l'utilisation qui est faite de produit

Conclusion :

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son coté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyses. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients.

Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leurs proposer des offres qui leur convient le mieux. Donc pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

Les facteurs d'influence du comportement du consommateur, qu'ils soient individuels ou environnementaux, sont nombreux et complexes et agissent de plus de manière concomitante. Malgré la difficulté de la tâche, l'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. C'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une décision d'achat.

Chapitre II

La Fidélisation de la clientèle
bancaire.

Introduction

La compétitivité des banques est soumise à rude épreuve : la concentration des banques s'accroît, les clients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée.

Dans un tel contexte, la fidélisation représente un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité, et afin d'y parvenir elles doivent comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Elles doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélité, dans la deuxième section sert à présenter la mise en place d'une stratégie de fidélisation dans le contexte bancaire.

Section01 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation :

L'activité bancaire doit réviser ses outils et sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquiescer et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Cette section consiste à donner des généralités sur la satisfaction, la fidélité, et la fidélisation. Ensuite les objectifs, les types et les formes et finir avec ses différents facteurs et mesure de la fidélisation d'un client au milieu bancaire.

1. Généralité sur la fidélisation :

Aujourd'hui, les organisations et leurs clients ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée, et l'entretenir d'une manière durable et parfaite, on parlera alors des concepts de fidélité et de fidélisation.

1.1. Définition des concepts fondamentaux et la relation entre satisfaction et fidélisation :

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps.

1.1.1. Définition des concepts fondamentaux : satisfaction, fidélité, fidélisation.

1.1.1.1. Satisfaction :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction :

Selon *KOTLER* « On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »⁵¹.

Selon *LENDREVIE* « *la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »⁵².

« La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »⁵³.

D'une manière générale, la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes créées un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes Provoque une insatisfaction.

1.1.1.2. La fidélité :

Il existe de nombreuses définitions de La fidélité :

Selon *Jacoby et Keyner (1973)* : « *La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de*

⁵¹ SAIB S., BERKANE Z, « Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom. », Mémoire de Master, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, Anné 2017/2018, p 53.

⁵² LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » 7ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

⁵³ RAY D, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, paris, 2001, P 22.

décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) »⁵⁴.

Selon **KOTLER** la fidélité est 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 »⁵⁵.

La fidélité d'un client est une notion difficile pour laquelle il existe d'ailleurs de nombreuses définitions, de façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un client répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

1.1.1.3. La fidélisation :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation :

Selon **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 »⁵⁶.

Golván Yves (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits : de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence. ⁵⁷»

Enfin, selon Lehu (2003), la fidélisation n'est que « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ⁵⁸».

⁵⁴ VIOT C, « L'essentiel sur le marketing », op. cit , p.43

⁵⁵ KOTLER. P. & KELLER Kevin, «Marketing management», op. cit, p 158.

⁵⁶ KOTLER.P, DUBOIS .B,KOLLER L .,MANCEAU D, «Marketing management ",12eme édition, op .cit , P.326.

⁵⁷ GOLVAN Y « Dictionnaire Marketing BanqueAssurance»op. cit , p 55.

⁵⁸ LEHU J-M : « Stratégie de fidélisation »op.cit, P.31.

1.1.2. La relation entre la fidélisation et la satisfaction :

La fidélisation, comme la fidélité des clients ne peut être considérée comme des objectifs en soi mais plus comme intermédiaire, au but qu'est la rentabilité des entreprises³. La satisfaction est un sentiment mais la fidélisation est un acte. Nous pourrions penser qu'un client va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté.

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée, cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier. On peut dire que fidélisation est liée à la satisfaction, on ne peut pas trouver une clientèle fidèle sans qu'elle soit satisfaite et on ne peut pas parler de fidélisation sans parler de la satisfaction, donc la fidélisation est le fruit de la satisfaction.

1.2. Objectif et types de la fidélisation d'un client :

Pour fidéliser un client, il faut d'abord savoir et identifier les objectifs à atteindre de cette fidélisation.

1.2.1. Objectif de la fidélisation d'un client :

1.2.1.1. Coûts d'acquisition : Pour une entreprise garder un client revient moins cher que conquérir un nouveau ; c'est ce que confirment J.DAWKING et F.REICHHELD : « *retenir un client coute 5fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui ci est plus rentable* »⁵⁹.

1.2.1.2. L'augmentation du chiffre d'affaire : Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres. Selon F. REICHEL : « une augmentation du taux de fidélisation de 5 % permettrait d'augmenter le profit de 25 à 85 % selon les secteurs d'activités, car une entreprise perd en générale 15 à 20 % de sa clientèle chaque année ».

⁵⁹ Ikhlef S. Ikadjaioune N, « La stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance », Mémoire du Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Anné 2018/2019, p7.

1.2.1.3. La diminution des coûts de gestion : un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion ;

1.2.1.4. Les 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.

1.2.2. Les approches théoriques relatives à la fidélisation d'un client (les types de fidélisation) ;

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste (Comportementale) et l'approche cognitiviste (Attitudinale) :

1.2.2.1. L'approche Comportementale (*objective*) :

Comme l'indique le nom de cette approche pour **jean Marc LEHU**, « la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque »⁶⁰.

Elle se manifeste en premier lieu par « *l'intensité* » de son comportement d'achat du consommateur ; c'est-à-dire il achète régulièrement le produit, il achète en grande quantité, il a consacré une part importante de son budget.

La fidélité objective se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements on cite :

- Si le produit est indispensable, le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise.
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;

⁶⁰ LEHU J-M, « Stratégie de fidélisation », Op.cit. p39

1.2.2.2. L'approche Attitudinale (*subjective*) :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement.

On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Les éléments pouvant être à l'origine de la fidélité subjective sont :

1. La qualité des produits ;
2. Le prix ;
3. La qualité de la relation commerciale ;
4. L'image de la marque.

Ces deux types sont distingués par Jacoby J et Chesnut d'après le schéma suivant :



Figure N°6 : Les deux composantes de la fidélisation

Source :DARPY D et VOLLE P, "Comportement du consommateur concept et outils»,
édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

2. Les différentes formes, Mesure et facteurs de la fidélisation d'un client :

Si l'enjeu des banques aujourd'hui est d'améliorer la satisfaction de leurs clientèle est d'accroître leur fidélité, la forme de fidélisation et ses mesures qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents

2.1. Les différentes formes de fidélisations :

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur⁶¹.

2.1.1. La fidélité induite :

La fidélité induite est la situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'une marque à cause des conditions du marché.

On peut distinguer trois cas principaux :

- ✓ **Cas d'un monopole** : Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.
- ✓ **Cas d'un contrat** : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- ✓ **Cas d'un lien personnel** : Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

⁶¹ LEHU J.M, « Stratégie de fidélisation », Op.cit.p.40

2.1.2. La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme⁶².

2.2. Mesure de fidélisation d'un client :

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client ⁶³:

2.2.1. Le cycle de vie d'un client ; fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin..., L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

2.2.2. La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) ; qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

2.2.3. L'indice de satisfaction d'un client ; qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

2.2.4. Le taux de résonance d'un client ; un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

2.3. Les facteurs de fidélisation de la clientèle :

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Voici les autres facteurs que le consommateur client va combiner pour effectuer son Jugement ⁶⁴.

⁶² LEHU J- M, « Stratégie de fidélisation », op.cit. 45.

⁶³ DEMEURE C, « Aide-mémoire Marketing », op.cit., p.356.

⁶⁴ Lehu J-M « stratégie de fidélisation », op.cit, p.85-90

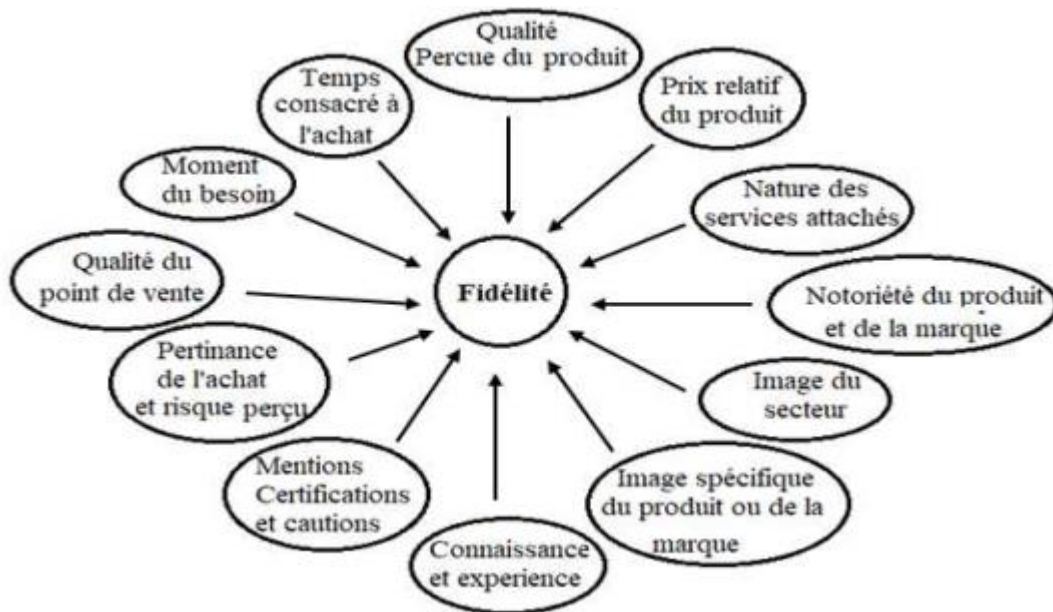


Figure N°7: les facteurs de jugement du consommateur

Source : Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, août 2003, P85

2.3.1. La qualité du produit : le client évalue le produit en basant sur sa qualité car un produit de bonne qualité signifie un client satisfait ;

2.3.2. Prix relatif du produit : le client évolue le prix en terme de bénéfice, dépenses du pouvoir d'achat, de facilité de paiement, et au prix proposé par les concurrents ;

2.3.3. Nature des services attachés : le client évolue la valeur des services liées au bien ou service : conseil individualisé, livraison, service après-vente, afin d'apprécier la valeur globale du bien.

2.3.4. Notoriété du produit ou de la marque : on parle ici de la réputation du produit ou celle de la marque de l'entreprise qui joue un rôle très important lors d'achat d'un produit ;

2.3.5. Image du secteur : des études catégorielles supplémentaires doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie du produit ;

2.3.6. Connaissance et expérience : le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences de bouche à oreille à propos du produit ou de la marque ;

2.3.7. Mentions certifications et autres cautions du produit : les entreprises travaillent afin de valoriser leurs image en obtenant des certifications, des prix, signe de garantie pour le client ;

2.3.8. Qualité de point de vente : il existe de nombreux facteurs qui vont agir sur la décision du consommateur : le lieu, les heures d'ouverture, la qualité d'accueil, la disponibilité du personnel ;

2.3.9. Temps consacré à l'achat : c'est un facteur important pour le client, car aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leurs temps pour un simple achat, l'entreprise devra se basé sur tous ses facteurs afin d'élaborer sa stratégie de fidélisation ;

2.3.10. Image spécifique du produit de la marque : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public ;

2.3.11. Pertinence de l'achat et risque reçu : Lors de sa prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une incertitude de pertinence et le bien-fondé de son choix. La pertinence du risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat tant le sentiment de danger lui semble important ;

2.3.12. Moment du besoin : Le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément apprend ables par l'entreprise .De nombreuses enseignes de la distribution élargissement aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux clients la possibilité de consommer.

Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire :

La stratégie de fidélisation permet aux banques ce qu'on appelle l'avantage Concurrentiels et cela pour celle qui ne cherche pas la satisfaction de la clientèle mais la fidélisation afin de garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. Dans cette section on va approfondir dans les différentes stratégies de fidélisation et les programmes de fidélisation d'un client.

1. Les stratégies de fidélisation :

Mettre en place une stratégie de fidélisation est un enjeu de marketing majeur. En effet, fidéliser sa clientèle a de nombreuses conséquences positives qui se ressentent à tous les niveaux dans l'entreprise.

1.1. Définition et types de la stratégie de fidélisation :

Une stratégie de fidélisation est un plan d'actions qui vise à fidéliser les clients, il sert à créer une relation de confiance durable entre la banque et le client.

1.1.1. Définition de la stratégie de fidélisation :

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

Selon **MORGAT** : "Les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant /gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial "⁶⁵.

La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordinations d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire 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'autre part ».

1.1.2. Les différents types de stratégies de fidélisation :

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

1.1.2.1. La stratégie du produit fidélisant :

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le

⁶⁵ MORGAT P, «fidélisez vos clients »3ème édition, édition d'organisation, paris, 2004 P.26.

jeune âge en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période un produit correspondant à sa génération.

Cette stratégie a pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie⁶⁶.

1.1.2.2. La stratégie préventive (*anti-attrition*) :

Dans ce types 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 à 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 locales⁶⁷.

1.1.2.3. La stratégie du client-ambassadeur :

On appelle «*client-ambassadeur*» un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou se produit pour lequel il est très fidèle .Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en forces de vente active, motivée, efficace et bénévole.

1.1.2.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial.

Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels, et donc éphémères.

1.1.2.5. Stratégie de fidélisation par les services :

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Cas de la Société Générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

⁶⁶ Ibid. p.27.

⁶⁷ LENDREVIE J, LEVY J , LINDON D, « Mercator » 7ème édition, op.cit., P.935.

1.2. Démarche et règles stratégique de la fidélisation :

De nos jours, fidéliser un client est devenu un des facteurs clé de réussite pour les banques, dans le point qui on va étudier les éléments à prendre en compte quant à la mise en place d'un programme et ses différents règles.

1.2.1. Démarche et règles stratégique de la fidélisation :

La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales.

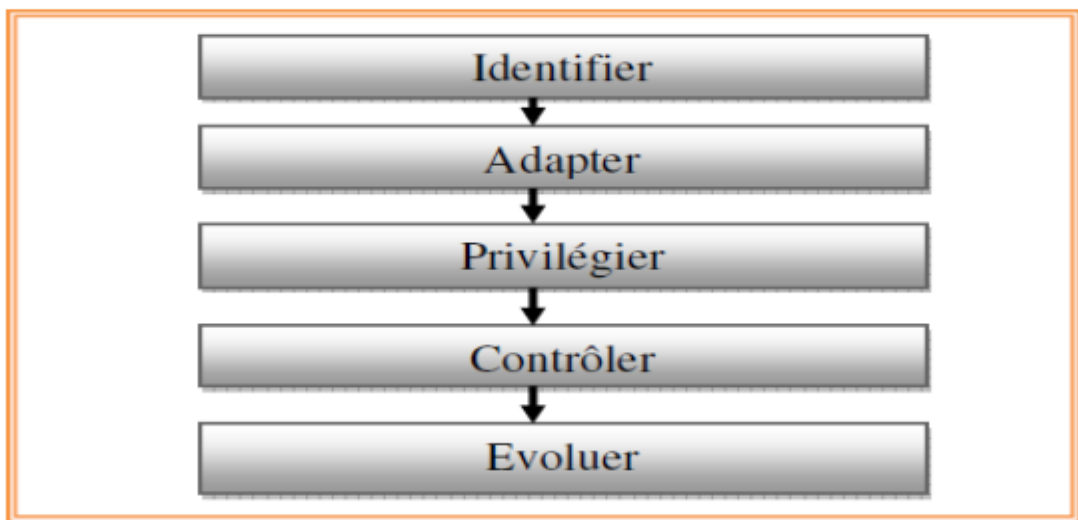


Figure N°8 : Les étapes de la démarche de fidélisation

Source : LEHU J-M, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, août 2003, P74

La figure suivante présente les différentes étapes de la démarche marketing concernant la fidélisation des clients⁶⁸.

D'après cette figure, la démarche marketing de fidélisation est une succession d'étapes qui sont présentées comme suit :

1.2.1.1. 1er étape (Identifier) :

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

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateurs (*clients de l'entreprise...*)) ;
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)

⁶⁸ LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation » op.cit., p 74.

➤ Un audit des techniques de fidélisations (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...);

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

1.2.1.2 2^{ème} étape (Adapter) :

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

1.2.1.3 3^{ème} étape (Privilégier):

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.

1.2.1.4 4^{ème} étape (Contrôler):

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer delà pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants⁶⁹.

1.2.1.5. 5^{ème} étape : Évaluer :

Le but de la cinquième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

⁶⁹ LEHU J-M, « Stratégie de Fidélisation », op.cit. ; p76.

1.2.2. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation :

La fidélisation est considérée comme un objectif à atteindre pour toute stratégie de relation client, certaines règles doivent être respectées :

1.2.2.1. Première règle : être sélectif :

« Les clients ne contribuent pas de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogène, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes »⁷⁰.

1.2.2.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement Innovante :

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. On peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- ✓ Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...).
- ✓ Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.
- ✓ Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense).
- ✓ La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- ✓ Son attrait.
- ✓ Son accessibilité dans le temps.
- ✓ La liberté laissée au client dans le choix des options.
- ✓ La simplicité de l'offre.

1.2.2.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits ;

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont⁷¹.

1.2.2.4. Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client ;

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivants :

⁷⁰ KOTLER.P, DUBOIS .B, .KELLER. L et Autres, « Marketing management », op.cit., P.326.

⁷¹ LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », Op.cit., p.761.

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (Marketing, service après-vente....) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

1.2.2.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité :

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés.

Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance. Dont les composantes sont :

- Le comportement de l'agence
- Son statut dans la société
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait, preuve et son image. Un bon client a souvent son vendeur attiré.

2. Le programme de fidélisation :

De plus en plus d'entreprise aujourd'hui 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.

2.1. Notion, objectif et étapes de programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ne sont pas un phénomène récent et ce sont probablement les coopératives nées au milieu du siècle dernier qui ont donné les systèmes tels qu'on les connaît aujourd'hui.

2.1.1. Notion de programme de fidélisation :

« Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, visant à encourager la fidélité et les achats répétés ainsi qu'à augmenter les coûts de changement, par la mise en place d'un système de récompense »⁷².

Un programme de fidélisation « 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 minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »⁷³.

⁷² WAARDEN L-M, « Management de la fidélisation », 2^{ème} édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2015, P 35.

⁷³ LEHU J-M, « Stratégie de fidélisation », op. cit., p. 34.

2.1.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation :

L'objectif d'un programme de fidélisation est d'améliorer la performance commerciale (CA et résultats) des décisions marketing concernant des cibles de clients dans une vision à moyen terme. Les retombées attendues Concernant ⁷⁴:

- La performance commerciale : amélioration du CA, de la rentabilité par une meilleure allocation des dépenses vers les cibles réactives, ce point est développé ci-dessous ;
- La meilleure connaissance des comportements d'achat : lorsque les programmes sont appuyés sur une base de données, ils permettent une analyse approfondie des comportements et des conséquences des décisions envisagés.
- La mise en place d'un vecteur de communication ciblé : l'adresse courrier ou électronique permet de proposer des offres ciblées, plus efficaces, en réduisant la déperdition. L'objectif est d'un programme est alors de disposer d'un vecteur de communication souple et ciblé et celui-ci sera un coût à gérer (budget de communication).
- L'adaptation des décisions marketing site : adaptation micro- merchandising des décisions d'assortiment aux achats des clients de la cible principale. C'est la satisfaction des clients prioritaire qui est visée.
- L'extension de l'assortiment vers de nouveaux services notamment les services dites continues (téléphonie banque-assurance) .elle permet a l'enseigné de passer à une autre de service (service continu) et de mettre en place ces source de revenu récurrent.
- La mise en place d'une approche marketing relationnelle sur des cibles Clients qui vient compléter au quotidien, l'image de l'enseigne créé par ses choix magasins et sa communication publicitaire. C'est le moyen terme un choix stratégique majeur.

2.1.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation :

Avant la mise en place d'un programme relationnel, les bons clients peuvent devenir des clients moyens, voir même des petits clients d'une année à l'autre. Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes⁷⁵.

2.1.3.1. Premier principe : Créer un courant :

L'entreprise doit faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

⁷⁴ DESMET P « la promotion des ventes », Dunod , paris , 2002 ,p291.

⁷⁵ LENDREVIE.J, BAYNAST .A., EMPRIN. C, « Publicitor », op.cit, p. 484.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense, ou elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points de fidélité ou de milles, cadeaux. Il se base sur le principe « plus vous achetez, plus vous gagnez ».

2.1.3.2. Deuxième principe : L'accompagnement du client :

Dans ce principe, l'entreprise doit guider les clients au quotidien pour éviter qu'ils ne égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.

Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisant l'accompagnement du client qui peut prendre la forme :

- De clubs thématiques claqués sur les étapes de la vie ;
- D'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services ;

Dans ce principe nous ne parlons pas de la dimension transactionnelle celle de « Donnant-donnant », mais de celle prenant la dimension relationnelle afin de renforcer la relation des clients avec la marque. ;

2.1.3.3. Troisième principe : Créer une zone de non-retour :

Ici l'entreprise essaie d'une manière à décourager tout retour en arrière. Ce troisième principe implique la mise en place de la troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour qu'ils soient motivés à maintenir le statut de bon client.

Après avoir présenté ses trois grands principes d'un programme de fidélisation efficace on distingue que :

- le premier principe est d'une dimension classique (transactionnelle) basé sur le moyen de la récompense des clients.
- Le deuxième principe est d'une dimension relationnelle où les personnels de l'hôtel vont chercher à accompagner le client durant tout au long de son séjour à l'hôtel.
- Le troisième principe se caractérise par la dimension statutaire par la création d'une zone non-retour. Dans un hôtel ; les bons clients bénéficieront des avantages spécifiques et de privilège, c'est la où ses clients vont trouver des difficultés à renoncer à ce privilège et ils réfléchissaient deux fois avant de faire des infidélités à leur hôtel. De peur d'être déclassé et perdre se statut de privilégié.

2.2. Les principales techniques, limites et avantage de fidélisation :

Il existe de très nombreuses techniques de fidélisation utilisées par les banques dont l'intérêt de chacune est variable.

De ce fait, on va étudier en ce qui suit les principales techniques de fidélisation ainsi les limites et les avantages.

2.2.1. Les principales techniques de fidélisation :

Il existe différents outils de fidélisation.

2.2.1.1. Cartes d'abonnement :

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

2.2.1.2. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif) :

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

2.2.1.3. Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.

2.2.1.4. Les centres d'appels :

Un centre d'appel 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 le plus souvent concrétisé par ou plusieurs espace(s) de bureaux où sont distribué des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, .etc.

Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Equipés par des dernières évolutions des technologies des télécommunications, de nombreux centres d'appels traitent ces deux types d'appels.

2.2.1.5. L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « 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. L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, la marquette et le style n'est réellement, par enquête des inspirations du cœur de la cible⁷⁶.

2.2.1.6. L'accueil et l'écoute du client :

L'accueil aide à orienter les clients, satisfaire leurs attentes. la banque cherche à construire une relation solide⁷⁷.

Donc la notion accueil signifie que le personnel de la banque doit avoir une bonne méthode d'accueil et de bien écouter et comprendre ses clients afin de les satisfaire.

2.2.1.7. L'obligation de la communication :

Elle concerne notamment, « *l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement* ».

⁷⁶ WAARDEN L-M, « La fidélisation du client », op.cit, P.113

⁷⁷ IWAARDEN L-M, « La fidélisation du client », op.cit., P.114.
²SOULEZ S, "Le marketing ".op.cit, P147, 148

Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit.

2.2.1.8. Qualité des produits /services :

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

- Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;
- Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

2.2.1.9. La Gestion de Relation Client :

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon : « 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 contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise »⁷⁸.

2.2.1.10. L'image de marque et la modernisation de la banque :

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents⁷⁹.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies d'informatiques ,du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformé aux exigences de l'économie de marché.

⁷⁸ LENDREVIE J, Levy J, LINDON D: « MERCATOR », 8ème édition, op.cit, P 937.

⁷⁹ SOULEZ S, « Le marketing », op cit P 148.

2.2.1.11. Service après-vente et fidélisation :

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

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement des produits, établissent une relation contractuelle durable et forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché.

2.2.1.12. Les cadeaux :

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation. Les cadeaux n'en constituent pas un proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

2.2.1.13. Le site internet :

Est une adresse informatique sur laquelle l'entreprise peut développer ses contacts avec ses clients. Ce site peut contenir des informations, des espaces marchands, son historique, ses services...etc. Il peut également offrir la possibilité d'entrer avec l'entreprise par courriers électroniques, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence⁸⁰.

2.2.1.14. Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec le service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits.

2.2.2. Les Limites des stratégies de fidélisation :

Il existe différentes limites de fidélisation⁸¹:

- L'atteinte de masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit

⁸⁰ SOULEZ S, « Le marketing », op cit P 148.

⁸¹ LEHU J-M « Stratégie de fidélisation », op.cit., P.p.305-306.

donc de bien choisir les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle.

- Le réseau de distribution, notamment lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients par exemple par l'intermédiaire d'un magazine de consommateur, d'un club, etc.
- La mesure de l'impact d'un programme n'est pas chose aisée. Un adhérent titulaire d'une carte de fidélité reste-t-il fidèle à l'entreprise du fait de la détention de celle-ci ou bien est-ce indépendant ? Quelle différence de rentabilité entre ceux qui sont détenteurs d'une carte de fidélité et les autres ? Aujourd'hui, 95% des distributeurs français qui disposent d'un programme de fidélité disent aujourd'hui mal évaluer le retour sur investissement de leur programme.
- La cible à fidéliser : A-t-on réussi à fidéliser les segments de clientèle intéressants ? Le calcul de la Mode Time Value est-il possible ? Qui sont vraiment les clients que l'on souhaite fidéliser.
- Le renouvellement de l'offre : Quand on a fidélisé depuis des années, se pose la question du renouvellement du contenu de l'offre. L'innovation est le maître mot.
- La banalisation des programmes : Si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non-acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme. Les programmes deviennent des commodités comme dans le transport aérien.

2.2.3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire :

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

Lindon présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête ⁸²:

⁸² LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY.J, « MERCATOR », 7ème édition, op.cit. p.924.

2.2.3.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser :

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

2.2.3.2. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité :

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

2.2.3.3. Les clients fidèles sont la source d'un « bouche à oreille » positif :

Dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services bancaires et deviennent eux même par voie bouche oreille des démarcheurs très efficace.

2.2.3.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

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

Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire

L'activité bancaire doit revisiter ses outils et affiner sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits. En va essayer dans cette section de présenter les spécificités du

client bancaire par rapport à d'autres, de cerner quelles sont ses attentes au milieu bancaire et enfin de faire une synthèse sur les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque⁸³.

1. Spécificités du client bancaire

1.1. Spécificités liées aux produits financiers

L'approche historique de l'activité bancaire est fondamentale dans la compréhension de la sociologie actuelle des consommateurs des produits financiers.

L'essor de l'activité bancaire, lié à la multiplication des échanges commerciaux entre nations, a pourtant été longtemps 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'argent³⁴ :

- Sa dématérialisation, qui en modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés.

Ainsi, l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire, le portemonnaie électronique et la cybermonnaie renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses véhicules anciens : liquide et chèques ;

- 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.

1.2. La segmentation de la clientèle bancaire

Le concept de segmentation en marketing a évolué dans le temps. On parlait de marketing de masse au début des années 60, de segmentation du marché dans les années 80 et de marketing de niche dans les années 90.

La segmentation est devenue un concept d'ordre stratégique plus qu'opérationnel. Elle peut être définie comme le regroupement ou le rassemblement des clients en fonction de leurs caractères sociodémographiques, socioculturels, géographiques, comportementaux ainsi que leur valeur potentielle et leur souscription aux produits financiers. L'objectif final est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements

⁸³ Michel LAFITTE, « la valeur client et ses implications bancaires », Edition ; revus banque, Paris, 2005, p80.

commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing, et c⁸⁴.

La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :· L'affinité : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le service marketing devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client ;· La gestion du multi canal : la segmentation de la clientèle permettra au service marketing de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préférés par les différents segments de clientèle ;

- L'attrition : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter.

La segmentation stratégique permet donc de minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

Enfin, il faut noter que la segmentation stratégique établie dans les banques actuellement ne prend pas en compte le facteur risque. Ceci est dû à un manque de vision multidimensionnelle de la part des équipes marketing d'une part et à une absence de coordination des équipes marketing et risque d'autre part. Il serait intéressant d'intégrer l'aspect risque (score risque) dans la segmentation.

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

Les attentes des clients à l'égard des banques sont actuellement de plusieurs ordres. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons 05 critères qui seront dans les enquêtes d'opinion apparaissent particulièrement importants aux yeux des clients ⁸⁵:

- Le critère de proximité constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine de proximité passe par le déploiement par les 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

⁸⁴ Banque Magazine, « La segmentation de la clientèle », Juin 2004, N° 659.

⁸⁵ Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », op.cit. pp.84-87.

considérée comme suffisante les durées de prises de rendez-vous avec les conseillers en agence sont souvent considérées trop longues par égard aux attentes des clients bancaires ;

- 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, cette méconnaissance tient à leur manque d'information, mais aussi à une absence de culture économique de base. Le rôle pédagogique des organismes bancaires dans cette « culture » serait souhaitable, mais repose sur une meilleure formation des conseillers financiers en agence ;

- 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 lors de leurs échanges aboutissant à l'acte d'achat. Enfin, des éléments plus subjectifs tenant à la gestion de l'espace dans les agences bancaires contribuent à ce sentiment de qualité perçue

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 la visite de l'agence à internet en passant par le téléphone et les automates bancaires.

Plusieurs applications de génération de SMS à des fins d'information ou d'alerte ont été développées par les banques en raison de l'engouement pour la téléphonie mobile au cours de ces cinq dernières années. En dépit d'un attachement qui demeure très fort en vers son agence bancaire de proximité, l'émergence du mobile banking, ou du m-banking utilisant le protocole sécurisé WIP (Wireless Identification Protocol) se diffusera progressivement auprès des nouvelles générations pour la consultation d'informations en ligne sur leur tenue de compte, leur suivi de leurs transactions financières ou encore l'extension à des portails financiers avec d'autres fournisseurs.

Il apparaît ainsi que l'utilisation des NTIC joue et constituera de jouer un rôle déterminant dans la différenciation des services bancaires et par conséquent dans la génération de valeur tant pour elle-même que pour ses clients⁸⁶.

3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières⁸⁷:

3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit :

La fidélisation permet entre autres d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant plus précisément aux attentes du client. Les moyens de communications sont en effet mieux utilisés et à propos lorsqu'ils se destinent à un client acquis.

3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité, notamment les activités de services bancaires, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès des prestataires de ces services.

C'est le cas où la clientèle manifeste, au fur à mesure qu'elle connaît mieux et apprécie plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits.

3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.

En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

⁸⁶ Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », op.cit. pp.84-87.

⁸⁷ Ibidem.

Ils sont également moins favorables que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur banque en cas de crise : Vols, détournements de fonds, rumeurs fondés sur l'image de la banque.

3.4. Les clients fidèles sont la source d'une bouche-à-oreille positif :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services de la banque et deviennent eux mêmes, par la voie du bouche-à-oreille, des démarcheurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle de la banque est considérée, à juste titre d'ailleurs, comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client, l'existence et l'importance de ce capital est reconnu depuis longtemps. ³⁸.

La banque ne peut 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 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.

Conclusion :

En conclusion, fidéliser c'est un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise, chaque client est un contact de fidélisation, en entendant toujours le client est un roi, oui mais, pas n'importe lequel, il y a des bons clients et des mauvais clients, le client apportent des profits sains et ceux qui sont toxiques pour la pérennité de l'entreprise.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Ce nouveau credo repose sur deux idées principales :

Le premier postulat est une baisse de la fidélité des consommateurs. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes, pour réutiliser leur « pouvoir d'achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.

La stratégie de la fidélisation doit être personnalisée et exécutée avec soin afin d'atteindre l'efficacité voulue sur ces clients, et ceux par la maîtrise des techniques de fidélisation qui permet d'établir des liens solides entre les clients et la banque.

Chapitre III

La CNEP Banque et sa
politique de fidélisation

Introduction :

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

Aujourd'hui, la fidélisation de la clientèle devient une préoccupation primordiale des entreprises de services. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus rude, qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

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

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

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

Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie

En ce qui concerne l'Algérie le secteur bancaire a subi de nombreux changements. En effet, dans un contexte économique plus difficile et une concurrence qui se fait ressentir, face à une clientèle de plus en plus exigeante et versatile. Les banques Algériennes se sont lancées depuis une dizaine d'année déjà dans un courant de changement pour faire face à la concurrence.

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

1.1. Évolution de système bancaire algérien

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

1.1.1. De 1962 à 1966

Durant cette période notre pays recouvrait totalement les attributions de sa souveraineté, le système bancaire algérien étant hérité de celui de la colonisation par la création des trois principales institutions qui sont : la Banque Centrale d'Algérie « BCA », le trésor, la Caisse Algérienne de développement « CAD » ainsi que la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance « CNEP ».

1.1.2. La période 1966-1970

Durant cette période l'Algérie a essayé d'avoir plus d'indépendance économique en créant le 13 juin 1966 la Banque Nationale d'Algérie (BNA) ainsi que la création du Crédit Populaire Algérien (CPA) pour financer certaines activités spécialisées.

1.1.3. La période 1970-1978

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

Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement « CAD », laisse place, en Mai 1972, à la Banque Algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée du financement

des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

1.1.4. La période 1978-1986

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

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

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

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

En créant la Banque Agricole et du Développement rural « BADR » créée à partir du décret du 13/03/1982 et la création de la Banque de Développement local « BDL » créée à partir du décret du 31/04/1985.

1.1.5. La période de 1988 à nos jours

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

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

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

1.2. Rôles et fonctions des banques

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

1.2.1. Qu'est-ce qu'une banque ?

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

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

- Réception des fonds du public ;
- Opérations du crédit ;
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La banque est considérée comme « toute entreprise ou établissement qui fait progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opérations financières »

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

1.2.2. Le rôle et fonction de la banque

Elément moteur de l'économie d'un pays, les banques jouent un rôle très important, elles ont habituellement pour rôle : la gestion de l'argent et des flux monétaires, la facilité d'accès aux marchés financiers, la répartition de l'argent entre les acteurs en fonction de leurs perspectives économiques, la conversion des devises et la création monétaire.

Ces rôles revendiquent la présentation des principales fonctions attribuées à la banque. Telle qu'il les a représentés Frédéric Lobeze⁶⁰, elles sont au nombre cinq :

1.2.2.1. La mission de gestion des moyens de paiement

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

1.2.2.2. La mission d'intermédiation

Les banques interviennent depuis longtemps parmi les agents économiques à capacité de financement et ceux à besoin de financement, collectant des capitaux à court terme des agents excédentaires et elles les redistribuent sous forme de crédits à long terme aux agents déficitaires (l'intermédiation bancaire traditionnelle). Les banques jouent donc le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques. En principe, les agents disposant d'une capacité à financer prêtent des capitaux à la banque qui fournit à leur tour des crédits aux agents se trouvant dans une situation de déficit économique. Les agents économiques auprès desquels elle prête de l'argent peuvent être des particuliers ou des entreprises. Ce prêt se manifeste sous forme de dépôts d'argent. Ce genre d'opération garantit le bon fonctionnement du mouvement des capitaux qui est très favorable à l'économie.

1.2.2.3. La mission de conseil

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

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

1.2.2.4. La mission d'assurance

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

1.2.2.5. La mission politique

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

1.3. Les types de banques

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

La banque Centrale d'Algérie (Institut d'Emission ou Banque d'Algérie) fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962. La Banque d'Algérie est chargée de veiller au bon fonctionnement du système bancaire algérien. Elle participe également à la préparation et à la mise en œuvre de la politique relative aux finances ou à la monnaie arrêtée par le gouvernement.

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

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

1.3.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique

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

a. Les banques publiques:

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

- Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) crée le 10 juillet 1964 ;
- Banque Nationale d'Algérie (BNA) crée le 13 juin 1966 ;
- Crédit Populaire d'Algérie (CPA) crée le 11 mai 1967 ;

- Banque Extérieur d'Algérie (BEA) crée le 01 octobre 1967 ;
- Banque Algérienne de Développement (BAD) crée le 2 mai 1972 ;
- La Banque Algérienne de Développement Rural (BADR) crée le 13 Mars 1982 ;
- Banque de Développement Local (BDL) crée le 30 avril 1985 ;
- Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) crée le 06 avril 1997.

b. Les banques privées :

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

- Cité Bank corporation Algérie, succursale de cité Bank New York ;
- Arabe Bank Algérie, une succursale de l'Arabe Bank de Amman (Jordanie) ;
- Cetelem (Etablissement financier, filiale du groupe BNP Paribas) ;
- Société Générale Algérie (SGA), une filiale contrôlée à 100% par la société générale Française;
- Natexis Al Amena, une filiale du groupe Natexis France (Paris) ;
- Trust Bank Algérie, mixage de capitaux privés internationaux et nationaux ;
- Arabe Leasing Algérie, établissement spécialisé dans le leasing, filiale d'Arabe Bank ;
- Al Salam Bank Algérie (Banque capitaux émiratis, Charia Complaint) ;
- Calyon Algérie (Filiale du groupe français Crédit Agricole),
- Maghreb Leasing (Etablissement financier capitaux Tunisiens et investissement souverains).

c. Les banques mixtes :

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

- Bank Al Baraka d'Algérie, propriété pour 50% du groupe Saoudien (Dellah al Baraka) et pour 50% de la banque publique (BADR) ;

- Arabe Banking Corporation Algérie, une filiale contrôlée • 70% par le groupe ABC de : Bahre, 10% par la SFI (BIRD), 10% par la société arabe d'investissement(Djeddah), et 10% par des investisseurs nationaux.

1.3.2. Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité

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

On distingue cinq types de banques :

a. Banque d'Epargne (Banques de l'immobilier) :

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

b. Banque de Dépôt :

Les banques de dépôt sont définies comme étant des banques dont l'activité principale consiste

•à octroyer des crédits et recevoir des dépôts de fonds •à vue ou à terme. Elles sont spécialisées dans le financement des opérations à • court terme et moyen terme. Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, elles reçoivent des dépôts et accordent des prêts.

c. Banque d'Investissement (d'affaires) :

Ce sont des banques qui sont spécialisées principalement dans le financement des opérations à long terme. Elles travaillent essentiellement sur les marchés, elles s'occupent aussi d'assurance et d'autres activités financières comme l'achat et la vente des titres. Elles octroient des crédits dont

La durée est égale à deux ans, elles doivent affecter des ressources stables ; fonds propres ou produit d'émission obligataire à l'exclusion des dépôts. Elles n'ont d'ailleurs le droit de recevoir des dépôts que d'une clientèle industrielle ou commerciale, et ne peuvent pas consentir des crédits qu'aux entreprises dans lesquelles elles ont une participation.

d. Banque Universelles (Banques généralistes) :

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

e. Banque Islamique :

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

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

Section 2 : présentation de la CNEP/Banque

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

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance Banque (CNEP-Banque) avec un réseau de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est un établissement public doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle a été créée par la loi N°64-222 du 10 août 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA). Son siège social est à Alger.

Selon les termes de la loi N°64-227 du 10/08/1964, les missions dévolues à la CNEP Banque sont

- La collecte de l'épargne ;
- Le financement de l'habitat social.

La première agence de la CNEP-Banque a officiellement ouvert ses portes le 1er Mars 1967 à Tlémcen.

2.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque

La CNEP a connu divers changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ses activités. Les principaux changements sont repris ci- après 61:

2.1.1. Collecte de l'épargne sur livret 1964-1970 :

Durant la période 1964-1970 l'activité de la CNEP se limitait à :

- La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2.8% jusqu'à 1970)
- . - L'octroi de crédits pour achat de logement (prêts sociaux) le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, Tizi-Ouzou) qui furent ouvertes au public 1967

2.1.2. Encouragement du financement de l'habitat 1971-1979 :

Durant cette période, l'effort était surtout consacré à l'encouragement du financement de l'habitat et au développement de la présence de caisse sur le marché d'épargne.

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du Trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livrets d'épargne. En 1979, (46) agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

2.1.3. La CNEP au service de la promotion immobilière La Décennie 1980 :

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de service et des transporteurs. Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agences (47 agences wilaya et 73 agences secondaires).

2.1.4. La CNEP après 1997

A partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP Banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champ d'action aux produits autrefois l'apanage des banques primaires et ce par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministère des finances.

Suite à cette décision ministérielle, la CNEP est érigée sous la forme d'une société par Actions (SPA). Le capital social de la CNEP-Banque est fixé à 14 milliards de dinar divisé en 14 000 actions. La CNEP-Banque a été immatriculée au registre de commerce en date du 24/12/2000 sous le numéro 00138291300, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie.

Outre ses 209 Agences d'exploitation, la CNEP-Banque a signé depuis longtemps une convention avec les PTT (actuellement Algérie Poste) pour la distribution de ses produits via le réseau postal

2.1.5. Financement des investissements dans l'immobilier Le 31 mai 2005 :

L'Assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

2.1.6. Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque Le 17 août 2011 :

Le repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement :

a) Financement de la promotion immobilière Sont autorisés :

- le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des programmes immobiliers.
- le financement de la réalisation d'opérations de promotion immobilière
- le financement de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

b) Financement des entreprises

Sont autorisés :

- Le financement des investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité
- Les crédits par signature
- Le leasing immobilier
- Les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprises d'entretien d'immeubles...)

2.2. Organisation de la CNEP-Banque

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

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

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

- Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du Président Directeur Général ;
- Il décide des actions judiciaires à introduire.

La gestion courante de la CNEP-Banque et l'exécution des décisions du conseil d'administration sont confiées à un Président Directeur Général nommé par décret. Ce dernier

assure le fonctionnement de la CNEP-Banque comme il assure d'autres fonctions fixées au préalable.

Le contrôle du fonctionnement de l'institution est assuré par un commissaire aux comptes agréé par le ministère de l'économie et des finances. Les activités commerciales et administratives de ses agences sont encadrées par quatorze Directions de Réseaux, dont la compétence géographique déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et l'implantation des agences.

L'autorité de la Direction Générale s'exerce par l'intermédiaire de sept Directions Générales adjointes (crédit, administration, recouvrement, système d'information, développement, finance et comptabilité, contrôle) auxquelles sont rattachées des directions centrales.

Figure n° 01 : Organisation de la direction du réseau CNEP-Banque

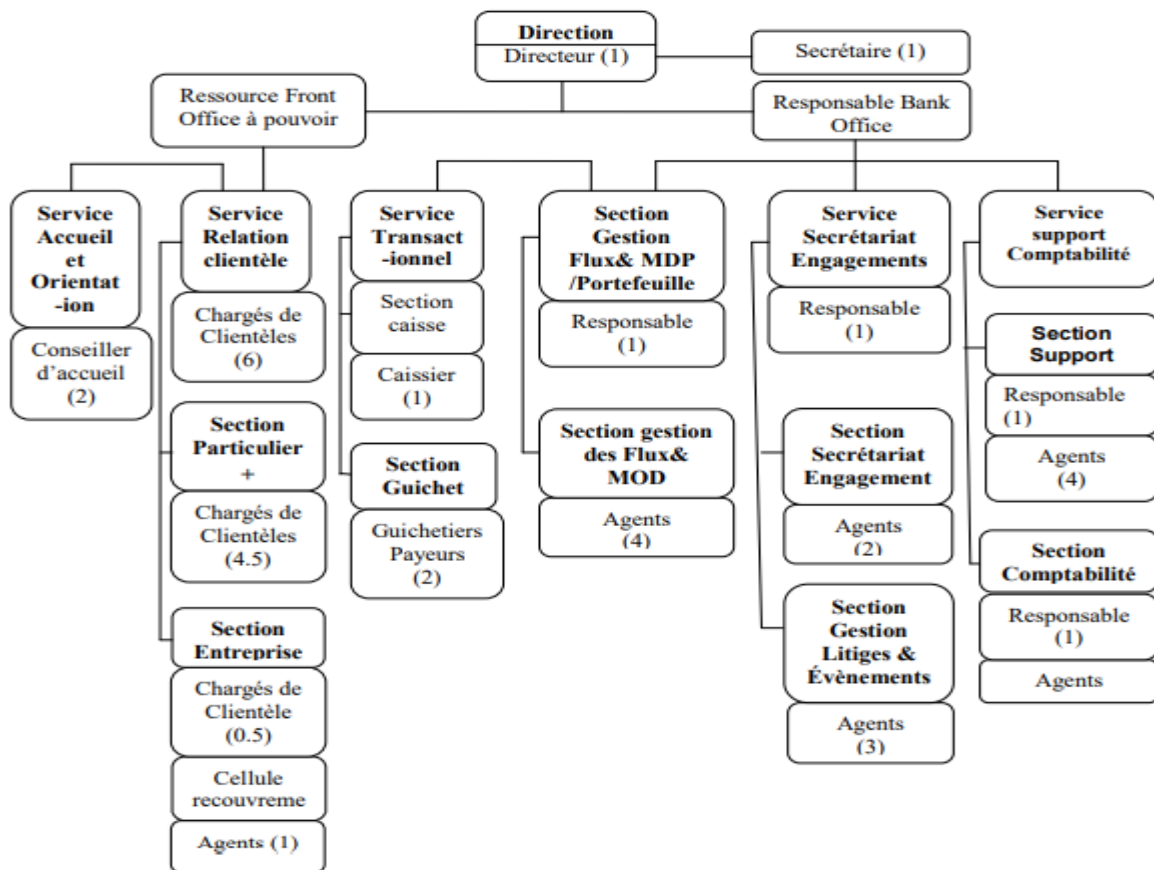


Figure 9 : L'organigramme de la CNEP-Banque

2.2.1. Missions, opérations caractéristiques et rôle de la CNEP – Banque

2.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque

Les Missions de la CNEP- banque portent essentiellement sur :

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

a) La collecte de l'épargne :

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

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

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

- Les dépôts à terme logements pour les personnes Morales ;
- Les Bons de caisse ; - Les dépôts à terme pour les personnes physiques ;
- Les comptes chèques aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

b) Le financement de l'habitat :

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

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant) ;
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique) ;
- L'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commercial ;
- L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés ;
- La cession de biens entre particuliers ;

- La location habitation ;
- L'acquisition de terrains destinés à la construction.

c) La promotion immobilière :

Outre le financement des particuliers, la CNEP-Banque intervient aussi en amont dans le cadre du financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets et destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

2.2.1.2. Les opérations de la CNEP-Banque

Aujourd'hui, la CNEP-Banque n'est plus une caisse d'épargne, c'est une banque à part entière. Cela suppose donc que les types d'opérations qu'elle accomplit sont ceux relevant de son statut de banque 1997 et qui consistent à :

- Recevoir et gérer des fonds quel que soit leurs durée et leurs formes ;
- Emettre des emprunts à court, moyen et long terme, sous toutes formes ;
- Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
- Donner toute acceptation, caution et garantie de toutes nature ;
- Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaires ;
- Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la Banque.

2.2.1.3. Le rôle de la CNEP-Banque

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

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

- Fidéliser une clientèle de plus en plus sollicitée par un environnement devenu concurrentiel
- Accaparer des créneaux non encore investis jusqu'à lors et capter d'autres franges de clientèle qui trouveront réponse à leurs besoins particuliers, dans la stratégie de différenciation de la banque ;
- Consolider et améliorer, par diversification des emplois, une marge bancaire qu'avec le temps s'était vu réduite par la masse des emplois.

Sa mission ancienne, de crédit à l'habitat, la CNEP-banque se lance dans une concurrence avec les autres banques. On note que les nouveaux produits commercialisés par la CNEP-banque sont:

- Crédit à la consommation (confort).
- Crédit adéquat.
- Crédit véhicules.
- Crédit pour les transactions immobilières.
- Crédits aux professions libérales.

2.2.1.4. Les caractéristiques de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque dispose de certaines caractéristiques, à savoir :

• En tant que caisse (avant 1997) Les caractéristiques de la CNEP-Banque en tant que caisse sont les suivantes :

- Elle était régie par une loi spécifique et placée sous tutelle du ministère des finances ;
- Son champ d'action est limité et son autonomie est réduite ;
- Son développement ne pouvant être envisagé hors du pouvoir de l'administration et sans accord de celle-ci ;
- Elle ne pouvait octroyer des crédits qu'à concurrence de ces ressources.

La CNEP-Banque dispose de certaines caractéristiques, à savoir :

- En tant que caisse (avant 1997) Les caractéristiques de la CNEP-Banque en tant que caisse sont les suivantes : - Elle était régie par une loi spécifique et placée sous tutelle du ministère des finances ;
 - Son champ d'action est limité et son autonomie est réduite ;
 - Son développement ne pouvant être envisagé hors du pouvoir de l'administration et sans accord de celle-ci ;
 - Elle ne pouvait octroyer des crédits qu'à concurrence de ces ressources.
- En tant que banque (après 1997) Les caractéristiques de la CNEP-Banque en tant que banque sont :
 - Elle régit par le code du commerce en tant que Société par action (SPA) ;
 - Elle est sous le contrôle de la Banque d'Algérie et la commission bancaire ;
 - Sa politique du développement et ressort du conseil d'administration ;
 - La mise en œuvre de cette politique est du ressort du gestionnaire ;
 - Elle est soumise à la libre concurrence pour ces activités.

2.2.2 Objectifs de la CNEP

La CNEP a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant donc (05) type de fonctions :

- ✓ La collecte des fonds sous déverser formes ;
- ✓ Le financement de l'économie ;
- ✓ L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangers ;
- ✓ L'apport d'une aide à l'Etat, à la collectivité locale est organisme publics en exécutant pour leur compte ou sur leur garantie tous opérations de crédit (micro entreprise).

2.3. Présentation du Réseau de Tizi-Ouzou

L'agence CNEP-Banque de Tizi-Ouzou est le comportement de base de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou, a vu le jour le 07 novembre 1979 est restructurée du réseau de Tizi-Ouzou. Cela, par la décision n°384/2001 du 29/11/2002.

L'agence Réalise un volume d'activité très important par rapport aux autres agences de la ville de Tizi-Ouzou, elle est composée d'une direction qui se divise en deux partie : Front office et Back office, répartie sur plusieurs services.

2.3.1. Front office

Front office est l'ensemble de personnels qui sont chargée de la réception de la clientèle et ont pour mission de fournir des informations sur les opérations de liquidités, les pièces nécessaires à fournir et des différentielles orientations sur les crédits hypothécaires.

Elle est composée de quatre (04) sous parties, à savoir :

Chargés de la clientèle (particulier et entreprise) :

Ce service s'occupe d'ouverture du compte et suivi, prospection de la clientèle, souscription de produits d'épargnes et du crédit, revenue des comptes inactifs et successions.

Guichet payeur /caisse :

Ce guichet assure les opérations transactionnelles, versement ou bien retrait d'espèce, remise cheque, remise versement déplacé, réception de la demande de la clientèle.

Accueil /orientation :

Qui a comme charge : Accueil (information et orientation), distribution des bordereaux, des imprimés et des listes de pièces nécessaires.

Direction agence :

Ayant comme tache : animation commerciale, rôle éventuel de conseiller de clientèles entreprises

2.3.2. Back office

Le Back office est l'ensemble du personnel qui se charge de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit. Ils comportent les services suivants :

-Service Administration/support :

Assure la gestion administrative du personnel et les moyens, réalisation des budgets des statistiques ;

-Service gestion flux :

Accomplir les opérations de compensation et paiement de chèque, virement émis et reçus ;

-Service Secrétariat Engagement (gestion des litiges et évènements) :

Il est chargé du traitement des instructions du crédit, prise des garanties des crédits, etc.

Cette agence est investie des principales missions, qui sont :

-relations commerciales suivies avec celle-ci ;

-Réaliser le plan d'action commercial ;

-Recevoir, étudier, décider et mettre en place les conditions dans les limites des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, conformément aux règles et procédures Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle, entretenir et développer des interne (satisfaction des conditions préalable exigées et les recueils des garanties ;...etc.).

-Assurer la gestion, suivi des crédits décidés et des garanties exigées.

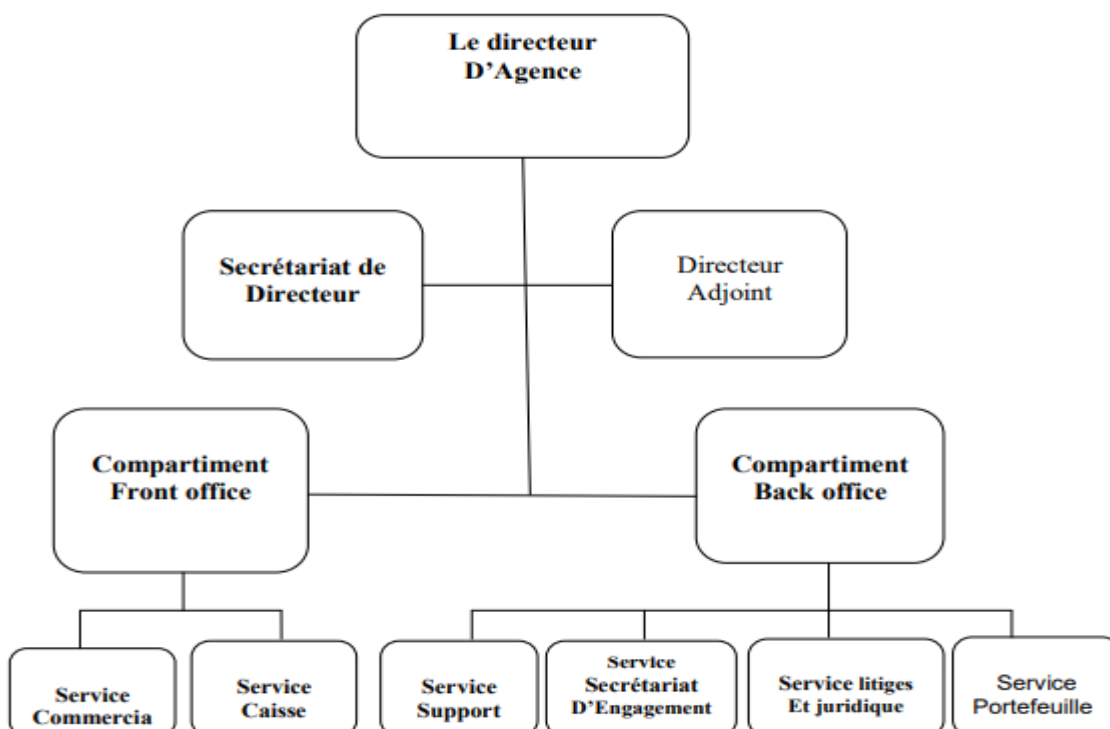


Figure n° 10 : Organigramme de l'agence CNEP banque de Tizi-Ouzou « 201 »

2.4. Service commercial au niveau de la CNEP-Banque

Le service commercial au niveau de l'agence est composé de chargés clientèle, il conseille ses clients et propose les produits et solutions financières adaptés à leurs besoins.

a) Les missions principales des chargés clientèle

Les chargés clientèle ont pour mission principales de développer un portefeuille de l'agence (client et prospects) dans le respect des règles prudentielles :

- Vendre les produits/services de la banque aux clients/prospects ;
- Assurer le suivi permanent des clients/prospects de l'agence ;
- Assurer un suivi rigoureux du risque de contrepartie (client) et du risque opérationnel (lié à l'activité en agence) ;
- Assurer le suivi de la satisfaction client.

b) Description des tâches

1) Vendre des produits/services aux clients/prospects de l'agence et en assurer le suivi :

- Assurer la gestion de la relation commerciale globale avec les clients (portefeuille et prospects)
- Accueillir, évaluer les besoins de financement/placement, faire des propositions ;
- Analyser l'impact sur la rentabilité des options de tarification à appliquer au client/prospect (conditions particuliers) ;
- Reporter les résultats des actions commerciales engagées : mesure d'écarts par rapport à la cible, actions correctives, ajustement de la cible ;
- Reporter les écarts constatés sur les indicateurs d'activité (par rapport aux niveaux cible prédéfinis) ;
- Collecter/exploiter l'ensemble des états de gestion clients/prospects (patrimoniales, fiscales et juridiques) ;
- Prospecter de nouveaux clients, et développer l'activité issue des actions de prospection (taux de transformation) ;

- Préparer les éléments nécessaires à l'élaboration de propositions commerciales clients/prospects ;
- S'assurer de la recevabilité des dossiers de crédit suivant les conditions tarifaires et délais convenus avec le client ;
- Collecter/ exploiter l'ensemble des états de gestion client/prospects (par rapport aux niveaux cibles prédéfinis) ;
- Anticiper le renouvellement des dossiers de crédits clients ;
- Alimenter les indicateurs d'activités sur les dossiers clients : épargne, crédit, mouvements...
- Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales associé à son propre portefeuille ;
- Définir et mettre à jour un calendrier d'activités en liaison directe avec son propre plan d'actions commerciales.

2) Traiter les différents besoins de son portefeuille client :

- Procéder à l'ouverture et clôture des comptes clientèles en relation avec le Back Office ;
- Recevoir les demandes de la clientèle liées à la gestion des comptes (attestations d'intérêts, renouvellement de livrets, demande de nouveaux chéquiers, demande de chèque de banque, carte CIB, etc.) et leur transmission au Back-Office
- Recevoir du Back-Office et remettre aux clients les supports produits et différents services demandés par ces derniers (livret, chéquiers, chèques de banque, carte CIB, etc.)
- Recevoir et transmettre au Back-Office les demandes de succession remises par les ayants droits ;

3) Contribuer à l'analyse du risque de contrepartie et du risque opérationnel :

- Anticiper et mettre en œuvre les actions nécessaires pour maîtriser le risque de contrepartie sur son propre portefeuille ;
- Vérifier la validité/collecter les garanties sur l'ensemble des dossiers de crédits de son propre portefeuille ;

- Coordonner avec la cellule juridique du Back-office, la rédaction des actes, la prise et le suivi des garanties ;
- Préparer les argumentaires d'analyse de risque de contrepartie.

4) Assurer le suivi de la satisfaction client

Pour assurer le suivi de la satisfaction client, les chargés clientèles ont à :

- Maîtriser les délais ainsi que la qualité de traitement des réclamations clients/prospects ;
- Se tenir informé de la performance de la production bancaire au niveau de l'agence et contribuer à l'analyse /résolution des éventuels dysfonctionnements. C) Comportement requis :
- Ecoute, dialogue, capacité de conviction ;
- Animation, gestion des conflits, travail en équipe, ténacité ;
- Prise de risques soucieux de la rentabilité ;
- Négociation, vente ;
- Dynamisme, sens commercial, prise d'initiative dans la mise en œuvre des actions commerciales.

Section03 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse, plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice. L'objectif de la CNEP-Banque est de fidéliser ces clients dans les meilleures conditions, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certaines techniques de base sont appliqués pour nouer des liens forts avec ses clients, à savoir : la diversité et la qualité des produits/services, l'écoute et la qualité d'accueil et la communication.

3.1. Diversité et qualité des produits /services

La Banque, ne se base pas uniquement sur l'octroi des crédits. Elle devrait désormais développer d'autres centres d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable

3.1.1. Epargne et placement

La CNEP-Banque dispose d'une gamme de produit d'épargne et placement offerte à la clientèle

a) Le Livret Epargne Logement (LEL) :

Le livret épargne logement est un compte d'épargne rémunéré que la personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-Banque ou dans un bureau de poste. Ce livret permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale majeure ou mineure. Le versement initial minimum à l'ouverture du livret d'épargne logement est de 5 000 DA. Le taux d'intérêt pour ce livret est de 2% par an brut, ce livret d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande était déposée.

b) Le Livret Epargne Populaire (LEP) :

Permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique majeure ou mineure. Le versement initial minimum à l'ouverture du livret d'épargne populaire est de 10 000 DA. Le taux d'intérêt pour ce livret d'épargne populaire est de 2.5% par an brut, le plafond de dépôt est illimité. Les versements peuvent être effectués par tout moyen (en espèces, par chèque et par virement).

Les avantages de ce livret sont : la rémunération des dépôts, la possibilité d'obtenir un crédit auprès de la CNEP-Banque, la possibilité de céder ses droits d'intérêts à un membre de la famille. Le livret épargne populaire est commercialisé depuis le mois de Mai 1992.

c) Le Dépôt à Terme Logement (DAT):

Le dépôt à terme logement est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprise, société, association,). Sa rémunération est variable et progressive. Le montant minimum exigé à l'ouverture du dépôt à terme logement est de 500 000 DA.

Le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel échu. En outre, à travers les comptes courants et les comptes de chèques ouverts aux entreprises et aux particuliers. La CNEP collecte des ressources à vues non rémunérées.

d) L'épargne non rémunérée « RASMALI » :

La CNEP-Banque a mis sur le marché un nouveau produit d'épargne qui porte sur un compte sans intérêts nommé RASMALI. Ce nouveau produit d'épargne est destiné aux

particuliers détenteurs ou non du livret épargne logement et / ou du livret épargne populaire. C'est un compte sans intérêts, sans frais et sans commissions.

Les avantages du compte RASMALI :

- Le RASMALI offre à la clientèle la possibilité de consulter gratuitement et rapidement leur solde et historique de compte (Gratuité des opérations bancaires) ;
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment ;
- La carte RASMALI est délivrée gratuitement ;
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des compte Epargne (LEP et LEP) ;
- Des versements et des retraits dans toutes les agences CNEP-Banque ;
- Possibilité de retrait 7jours/7 et 24h/24 dans toutes les agences CNEP-Banque et de la place sur l'ensemble du territoire national.



3.1.2. La distribution des crédits :

Afin de réaliser les projets immobiliers, une série de produit a été mise en place par la CNEP/Banque. Ces produits peuvent être partagés en deux (02) catégories, à savoir :

3-1-2-1 Les crédits à l'accession

Ce type du crédit est destiné au financement pour son propre compte :

- Achat d'un logement neuf ou d'un logement selon la formule de vente sur plan (VSP) ou d'un logement social participatif (LSP) auprès d'un promoteur ;
- Achat d'un terrain ;
- Achat d'un local commercial dans un programme promotionnel financé par la CNEP/Banque ;
- Achat d'un logement auprès d'un particulier.

3-1-2-1-1 L'achat d'une habitation auprès d'un promoteur

Selon la nature de la promotion immobilière, on peut distinguer deux types de crédit, à savoir :

- ✓ L'achat d'un logement auprès d'un promoteur financé par la CNEP ;
- ✓ Le crédit pour l'achat d'un logement auprès d'un promoteur non financé par la CNEP.

3-1-2-1- 2 La vente sur plan (VSP)

La vente sur plan (VSP) ou en 3D, permet au promoteur de vendre l'immobilier avant l'achèvement du projet, nécessitant un paiement sous forme d'avance à la commande.

Ce produit est régi par les décrets : législatif N° 93/03 du 01 mars 1993 relatif à l'activité immobilière et exécutif N° 94/58 du 07 mars 1994 relatif au modèle de contrat VSP.

3-1-2-1- 3 L'achat de terrain

Par ce crédit, la CNEP/Banque se distingue des autres banques en Algérie. C'est la seule banque qui finance l'acquisition d'un terrain destiné à la construction d'une habitation. Ce crédit est consenti à toute personne ayant un revenu permanent et régulier.

3-1-2-1-4 L'achat d'un local

Ce type de produit concerne l'achat d'un local ancien ou nouveau, commercial ou professionnel, faisant parti de programme financé par la CNEP/Banque ou auprès d'un particulier.

3-1-2-1- 5 Logement social aidé ou participatif (LSP)

Ce type de logement obéit à l'instigation d'organismes par le biais de promoteur immobilier et d'opérateur public ou privé lesquels peuvent, sur la base d'avantage financier et fiscaux octroyés par l'Etat, susciter une demande potentielle solvable parmi les ménages vivant dans des conditions incertaines et n'ayant pas les ressources nécessaires (revenu intermédiaire), pour se procurer un logement, ou ne pouvant même pas payer les loyers très élevés.

Le financement bancaire pour l'acquisition d'un bien immobilier sous forme de LSP se fait en deux formes :

- Soit à l'état fini ;
- Soit en vente sur plan.

3-1-2-1-6 Achat d'un logement auprès d'un particulier

Appelé conventionnellement à la CNEP, « cession de bien entre particulier », il est destiné à l'achat d'un bien immobilier auprès d'un particulier. Ce crédit est accessible à toutes personnes possédant : – Un revenu permanent et régulier ;

- Une personne de vente notariée de propriétaire ou une fiche de renseignement sur transaction immobilière ;
- Une garantie hypothécaire suffisante.

3-1-3- Les crédits à la construction

Ce type de crédit est destiné au financement de la réalisation, pour son propre compte, au compte du conjoint ou d'un ascendant :

- D'une construction d'une habitation individuelle ou d'une coopérative ;
- D'extension ou de surélévation d'une construction déjà existante ;
- L'aménagement d'une habitation ou d'un locale.

3-1-3-1- Le prêt complémentaire

Les bénéficiaires d'un prêt à la construction, à l'exception des crédits à l'aménagement, peuvent bénéficier d'un prêt complémentaire destiné à l'achèvement des travaux de construction, d'extensions et de surélévation d'une habitation individuelle.

Ce crédit ne peut être accordé que si les constructions sont inachevées et que le prêt initial a été consommé.

3-1-4- Autres formes de crédits immobiliers

Il existe d'autres formes de crédits immobiliers, tel que :

3-1-4-1- le crédit jeune

La CNEP/Banque a lancé le crédit immobilier jeune qui permet d'obtenir un crédit pouvant aller jusqu'à 100% pour l'achat d'un logement ou la construction d'une habitation.

Les caractéristiques de ce crédit sont :

- Ce crédit destiné aux moins de 35 ans ;
- Ayant un revenu régulier ;
- Permet de financer jusqu'à 100 % du prix de cession du logement :
 - Achat d'un logement promotionnel ;
 - Achat d'un logement social participatif ;
 - Achat logement vente sur plan.
- La durée maximale du crédit est de 40 ans ;
- La limite d'âge est de 70 ans ;
- Le postulant bénéficie d'un différé de remboursement :
 - Une année, en cas d'achat d'un logement neuf ou ancien ;
 - De 42 mois, en cas de construction d'une habitation.
- Les taux d'intérêt applicables au prêt jeune sont :
 - De 5% pour épargnants ;
 - De 6% pour les non épargnants.

– L’habitation à acquérir constitue une garantie et fera l’objet d’une hypothèque du premier rang au profit de la CNEP/Banque.

3-1-4-2- le crédit documentaire à taux bonifié par l’Etat

En vertu des articles du décret exécutif n° 10-87 du 10/03/2010 fixant le taux d’intérêt et les modalités d’octroi de la bonification des crédits accordé pour les banques publiques dans le cadre de :

- L’acquisition d’un logement promotionnel collectif, qui est un logement neuf vendu par un promoteur, ce crédit peut concerner un logement achevé ou vendu sur plan ;
- L’acquisition d’un logement LSP ;
- La construction d’un logement rural pour les bénéficiaires justifiant d’un soutien de l’Etat dans le cadre de l’habitat rural, délivré par la commission de wilaya compétente. Le postulant de l’un de ses produits obtient son crédit :
 - Au taux de 01% pour ceux qui ont un revenu inférieur ou égal à six (06) fois le SMNG ;
 - Au taux de 03% pour les personnes ayant un revenu supérieur à six (06) fois le SMNG ;

3-1-4-3- crédit location habitation

Le crédit location habitation est destiné aux personnes physiques satisfaisant les conditions suivantes :

- Présenter un engagement de location établi par le bailleur ;
- Disposer d’un revenu permanent et autoriser la CNEP a prélevé le montant des échéances ;
- Souscrire d’une police d’assurance décès avec subrogation au profit de la CNEP.

Les frais d’un dossier payables par le postulant au moment du dépôt de sa demande de crédit, sont fixés à 8 000,00DA.

La durée du bail doit être de 12mois au minimum, sans toutefois dépasser 24 mois. Le montant du crédit maximum est fixé à 1.000.000.00 DA à un taux de 7%.

3.1.5. La Monétique

La monétique est un ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires. On distingue deux catégories de monétique utilisées par la CNEP-Banque :

a) Carte inter bancaire :

La carte CIB est un moyen de retrait et de paiement, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB » qui permet aux clients de disposer de leur argent à tout moment avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement). Parmi les avantages de la carte CIB :

- Facilité d'utilisation
- Sécurité et confidentialité grâce au code secret personnel
- Pratiques : le client peut effectuer des retraits 7j/7 et 24h/24 auprès de tous les DAB de la place, et aussi les paiements auprès des commerces dotés des terminaux de paiement automatique.
- Gain de temps.



b) La Carte Epargne « CE » :

Est une carte dotée d'une puce aux normes internationales. Elle permet au client de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et en tout temps. La CE a une validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance. Elle est délivrée au titulaire de compte épargne par son agence domiciliataire. Parmi les avantages de la Carte Epargne :

- Pratique, facile à utiliser et gain de temps ;

- Sécurisée et confidentielle
- Versement et des retraits sur les lectures de cartes installés aux guichets de l'agence ;
- Retrait 7 j / 7 et 24h/24 sur les DAB de réseau interbancaire national
- Positionnement instantané des intérêts
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque).



3.1.6. Banque à distance :

La CNEP-Banque propose à leurs clients d'accéder à leurs comptes directement par Internet. Après avoir souscrit un abonnement aux services de la banque à distance, il est possible de consulter et de gérer toutes ses opérations bancaires à distance.

Le site Internet regroupe les informations de la banque ainsi que son adresse, numéro de téléphone ou courrier électronique :

a) **ecnep.poste.dz :**

Le service e-CNEP consiste à effectuer les opérations suivantes via le web :

- demander le code confidentiel et le modifier ;
- consulter le solde du compte ;
- consulter et télécharger le relevé de compte.

Le titulaire du compte d'épargne CNEP désirant bénéficier de ce service doit disposer d'un code confidentiel. Ce code peut être obtenu au niveau du bureau de poste détenteur du

compte local du client. Ce dernier doit présenter une demande manuscrite, la copie d'une pièce d'identité et du livret d'épargne CNEP.

b) E- Banking :

Est une technique de fidélisation et de relation client que la CNEP-Banque a adoptée.

Le service E-Banking permet de :

- suivre toutes les opérations opérées sur un compte clientèle ;
- passer les commandes de chèques ;
- consulter le solde des comptes et l'historique des opérations
- éditer le RIB

La plateforme dispose d'une connexion sécurisée, d'une authentification complexe, d'une liaison cryptée pour le transfert des données entre l'utilisateur et la banque. Le service E-BANKING permet de suivre en ligne et en toute sécurité les comptes 24h/24 et 7 j/7 et aussi permet de réaliser des opérations bancaires dans les meilleures conditions :

- Pas de file d'attente ;
- Pas de bruit ;
- Pas de stress ;
- Vous pouvez y avoir accès d'où vous le voulez : de la maison, du bureau, en vacances, partout dans le monde.

3.1.7 SMS Banking :

Est un nouveau service destiné aux porteurs de carte CIB et VISA, il leur permet de recevoir des SMS.

Au plan transactionnel, les SMS communiquent les messages suivants

- Les opérations effectuées par carte CIB et visa.
- La date et l'heure de la transaction.
- Type de la transaction.

- Solde restant sur la carte.

3.2. Stratégies et techniques de fidélisation sur le client au sein du CNEP :

La CNEP définit son plan stratégique en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme.

3.2.1 Stratégies de fidélisation sur le client au sein du CNEP;

Pour ses objectifs, la CNEP s'est engagé à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires de la politique de fidélisation ; il invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce projet.

Parmi les stratégies de la CNEP ; la CNEP mobile qui permet aux clients de consulter leurs comptes et retirer leurs chèquiers à distance, ainsi le e-banking ou le client peut faire des versements et les retraits des chèques gratuitement au niveau de toutes les agences de la CNEP, enfin il fait appel aux clients pour récupérer leurs chèquiers.

La CNEP avant de juger un client fidèle, doit d'abord étudier et connaître son client dont il doit posséder quelques critères et soumis à certaines conditions.

3.2.2 Les techniques de fidélisation de la CNEP :

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance utilise plusieurs outils afin de créer et maintenir une relation à long terme Avec ses clients et les fidéliser :

3.2.2.1 L'écoute et la qualité d'accueil

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

L'extérieur de l'agence par :

- La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseigne...
- L'entretien de la façade de l'agence ;
- L'exploitation des vitrines des agences pour publicité.

L'intérieur de l'agence par:

- La propreté des lieux et l'entretien général (mobilier, stores, vitres, supports publicitaires ...)

- L'entretien des supports publicitaire (porte affiches, portes dépliants, totems et tableaux)
- L'affiche propre (l'utilisation des portes affiches, la pose des affiches autocollantes aux endroits recommandés et la mise-à-jour de l'affichage des produits).

a-Accueillir le client au sein de l'agence :

- Recevoir les clients entrant dans l'agence ;
- Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, de leurs caractéristiques et de l'encombrement de l'agence
- Gérer les flux des clients dans l'agence.



b-Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :

- Informer les clients sur l'ensemble des produits et services de la CNEP-Banque ;
- Gérer et mettre à disposition le stock de dépliants produits ;
- Remettre les bordereaux et les formulaires nécessaires et faciliter leurs renseignements.

• Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients

- Mettre à jour les fiches clients : assainissement progressif des bases de données ;
- Saisir les fiches signalétiques prospects.

• La connaissance client

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la CNEP-Banque. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience, des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

3.2.2.2 La communication

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

Au niveau de la CNEP-Banque on distingue deux (02) catégories de communication :

 La communication externe

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

• La publicité institutionnelle :

Elle a pour but d'améliorer l'image et la notoriété de la CNEP-Banque auprès de son environnement à travers son logo (CNEP-Banque) et son slogan CNEP qui permet à la banque de s'identifier par rapport aux autres banques commerciales. La CNEP s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.

• La publicité de produit :

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

✚ La communication interne

Interne englobe l'ensemble de la communication qui se produit à l'intérieur d'une banque. Elle permet au personnel d'être au courant des changements internes, des objectifs et orientations de la banque, car une bonne circulation de l'information interne permet une meilleure diffusion de l'information extérieure de la banque

La CNEP utilise deux modes de communication interne

- La communication écrite
- La communication orale.

Conclusion :

La CNEP-Banque a pour objectif la croissance de son réseau et le renforcement de la qualité d'offre, elle améliore sa prestation de service et offre des avantages adaptés aux besoins et aux attentes de sa clientèle, afin de le satisfaire et le fidéliser ; de ce fait accroître sa part du marché, élargir son portefeuille et promouvoir une image de marque pour la banque. Aujourd'hui, la CNEP-Banque se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle que par le montant des ressources collectées et des crédits accordés. D'ailleurs, depuis 1992, la CNEP intervient sur Le marché monétaire afin d'assurer un placement à son excédent de liquidités.

Chapitre IV

Evaluation de la fidélité de la
clientèle bancaire au sein de la
CNEP-Banque

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Introduction

Ce chapitre présentera une enquête de fidélisation auprès des clients de la CNEP-Banque (201) où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête. Ensuite, dans la deuxième section, nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction et fidélisation des clients menée sur le terrain. Enfin, l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique comme troisième section.

Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de la CNEP-Banque (201) nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière. Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire

1.1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres » Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maitrisable.

Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

1.1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degrés de satisfaction des services proposés par la CNEP-Banque (201) ;
- Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de la CNEP-Banque (201) : l'accueil, les réclamations...etc. ;
- Evaluer la relation entre le client et la banque.

1.1.2. L'objet de l'enquête

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

Afin de répondre à notre problématique qui est « comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leur fidélisation dans le secteur bancaire ? » nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la CNEP-Banque (201).

1.1.3. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mise en disposition par la CNEP-Banque (201), avec un traitement statistique (quantitative).

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon. Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁶⁶.

La population désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu » .

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la CNEP- Banque (201) de Tizi-Ouzou.

1.2.2. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures. Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier » .

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la CNEP-Banque (201), à savoir les particuliers et les professionnels. Ce choix se justifie par le fait que les clients de l'agence ABANE RAMDANE (201.T-O) sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque.

1.2.3. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 100 individus (clients de la CNEP Banque(201). Vu la contrainte de temps et des moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3. L'élaboration

Du questionnaire Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de la CNEP-Banque (201), suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

1.3.1. Types de questions :

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables. Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

1.3.1.1. Les questions ouvertes

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

Exemple : Que proposez-vous à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle ?

1.3.1.2. Les questions fermées

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

a. Les questions à choix multiple (QCM)

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs. Exemple : Quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectuées à l'agence ?

b. Les questions à choix unique

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

Exemple : Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil clients ?

c. Les questions dichotomiques

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

Exemple: Est-ce que la CNEP-Banque répond efficacement à vos attentes en termes de qualité de produit et service ?

1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête car ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau des agences de la CNEP-Banque essentiellement au sein de l'agence principale « ABANE RAMDANE ». L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

1.3.3. Analyse et interprétation des résultats

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse. Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

2.1. L'analyse uni-variée : Tri plat

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

1. Présentation de la clientèle selon le sexe

VALIDE	EFFECTIFS	POURCENTAGE
HOMME	52	52%
FEMME	48	48%
TOTAL	100	100%

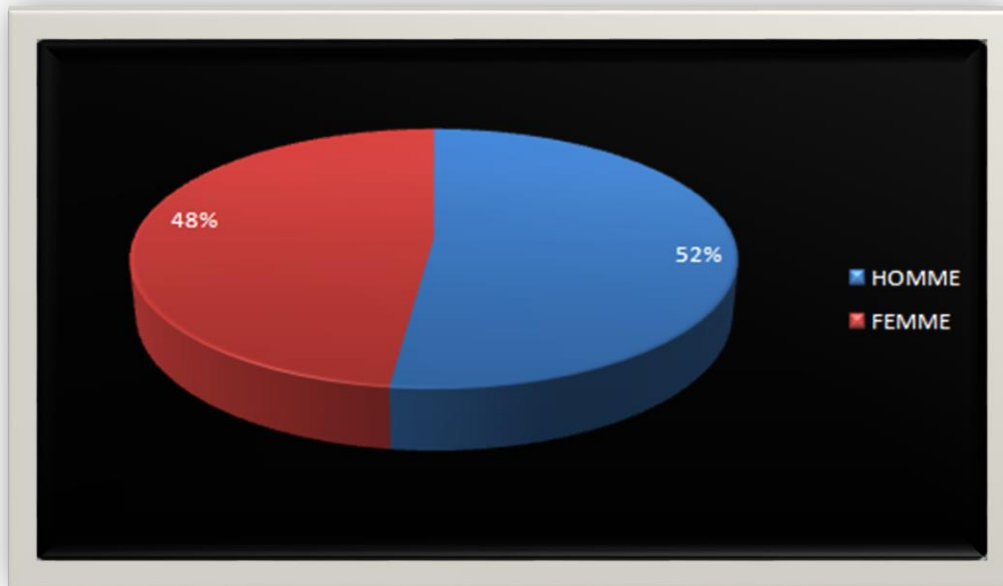


Figure 11: Présentation de la clientèle selon le sexe

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Comme il est montré sur la figure, les clients masculins représentent 52 % des répondants tandis que les clientes féminines représentent 48%

2. Présentation de la clientèle selon l'âge

VALIDE	EFFECTIFS	POURCENTAGE
Moins de 25 Ans	38	38%
]25 - 35 Ans[25	25%
]36 - 45 Ans[20	20%
]46 - 55 Ans[11	11%
]plus de 55 Ans[6	6%
Total	100	100%

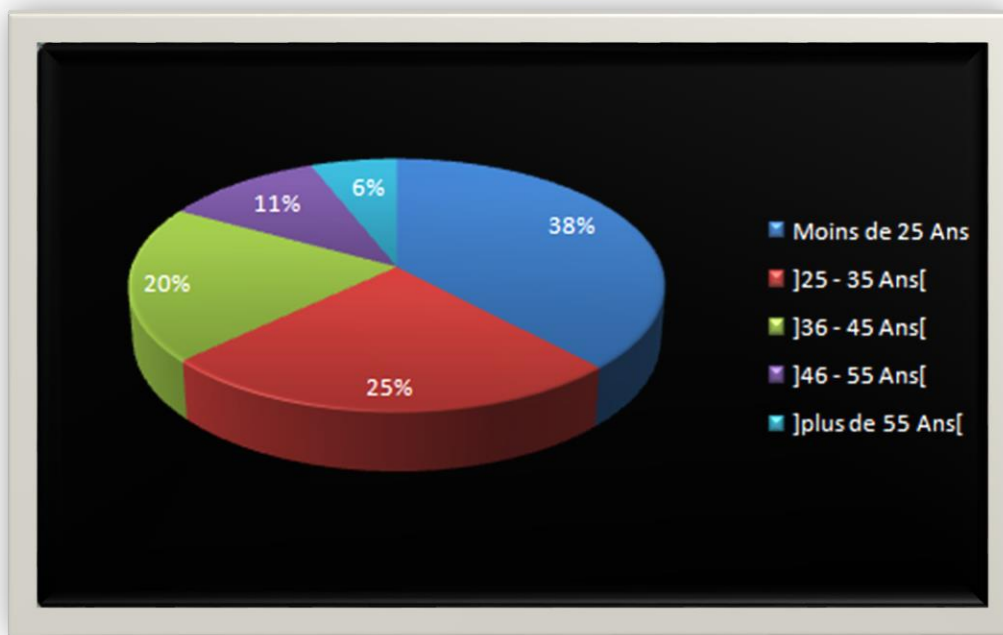


Figure 12 : Présentation de la clientèle selon l'âge

Comme on voit sur histogramme que la population de moins de 25ans est la plus représentée au taux de 38% ensuite la tranche mois] 25 - 35 Ans [est représenté aux taux de 25% puis la tranche mois] 36 - 45 Ans [est représenté aux taux de 20%et la tranche] plus de 55 Ans [est représenté aux taux de 6%.

3. Présentation de la clientèle selon la profession

VALIDE	EFFECTIFS	POURCENTAGE
Etudiant	2	2%
Sans emplois	4	4%
Salarié	56	56%
Commerçant	16	16%
Entrepreneur	15	15%
Retraité	6	6%
Autre	1	1%
Total	100	100%

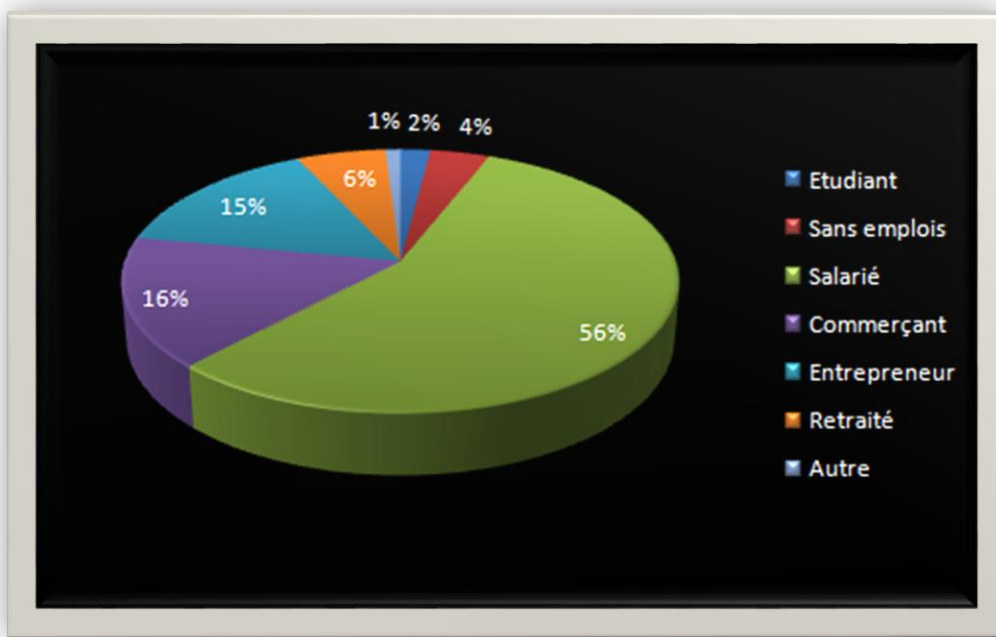


Figure 13 : Présentation de la clientèle selon la profession

Comme on voit sur ce secteur des salaires représente le taux le plus élevés par une représentation 56%, puis les commerçants viennent juste derrière avec un taux équivalent à 16% ensuite les entrepreneurs qui ont représenté par un taux de 15% puis les retraités en quatrième position c'est dernier sont représenté avec un taux de 6% enfin les autres professions qui occupe 1%.

4. Présentation de la clientèle selon l'ancienneté

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Moins d'un an	6	6%
De 1 ans à 3ans	29	29%
De 3 ans à 6 ans	42	42%
Plus de 6 ans	23	23%
Totale	100	100%

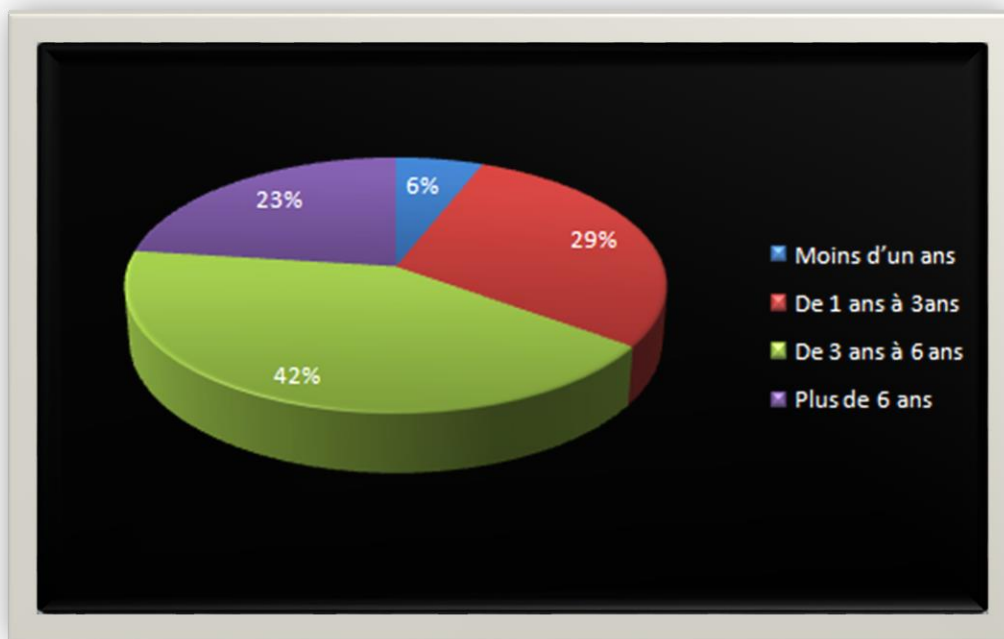


Figure 14 : Présentation de la clientèle selon l'ancienneté

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche « de 3 ans à 6 ans », que 29 % sont des clients depuis « 1 an à 3 ans », et 23% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 6% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

5. Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Notoriété et image	6	6%
Recommandation client	10	10%
Produit adapté à vos besoins	26	26%
La qualité de services	37	37%
Respect des délais	19	19%
Autres	2	2%
Total	100	100%

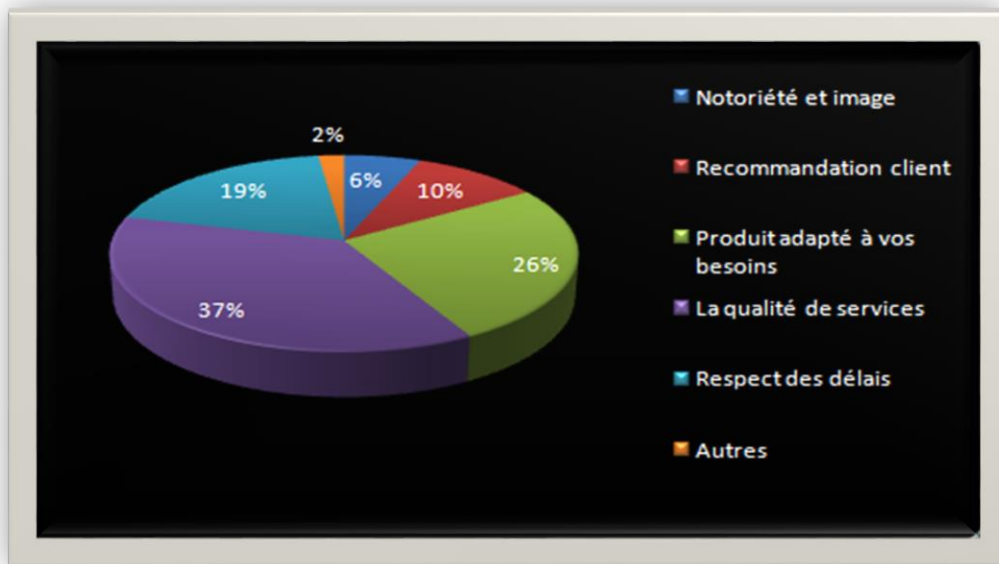


Figure 15 : représentation des critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service représente 37% soit le choix majeur des clients de la CNEP-Banque, les produits adaptés à leurs besoins représentent 26%, le respect des délais avec 19%, alors que la recommandation des clients est de 10% , la notoriété et image est à 6% et les autres avec un taux de 2%.

6. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Ouverture d' un compte	38	38%
Retrait de l' argent	30	30%
Versement de l' argent	19	19%
Conseils et information	9	9%
Réclamations	4	4%
Autres	0	0%
total	100	100%

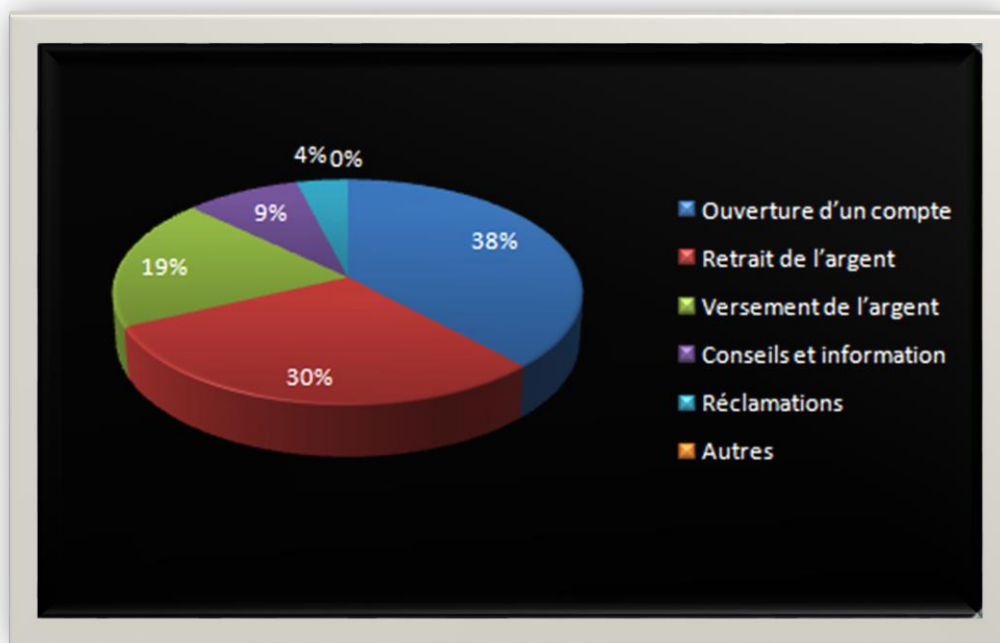


Figure16 : représentation des opérations effectuées au niveau de l'agence CNEP

Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence(201), 30% font des opérations de retrait, 19% font des opérations de versement, 9% sont venus pour conseil et informations, et les 4% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

7. Types de produit (s) souscrit(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Compte épargne	37	37%
Carte interbancaire	27	27%
Compte courant	24	24%
Compte chèque	9	9%
Autres	3	3%
Total	100	100%

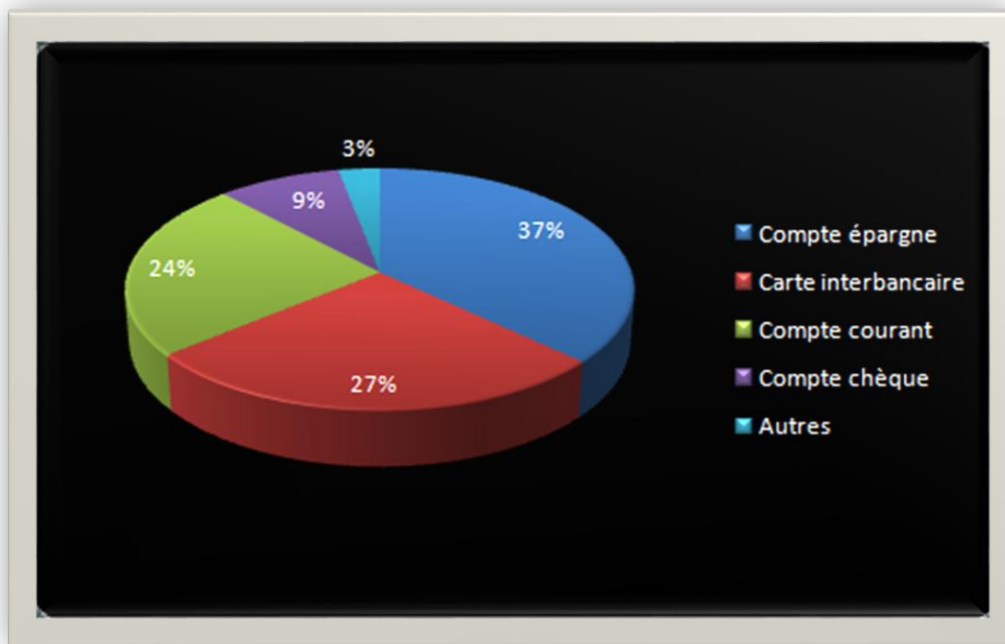


Figure 17 : représentation des Types de produit (s) souscrit(s)

Nous constatons que 37% des clients ont un compte d'épargne, 27% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 24%, compte chèque à 9%, enfin un taux de 3 % occupe les autres opérations.

8. Types de crédit contracté

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Crédit immobilier	32	32%
Crédit d'exploitation	19	19%
Crédit d'investissement	27	27%
Crédit confort	17	17%
Le leasing	5	5%
Total	100	100

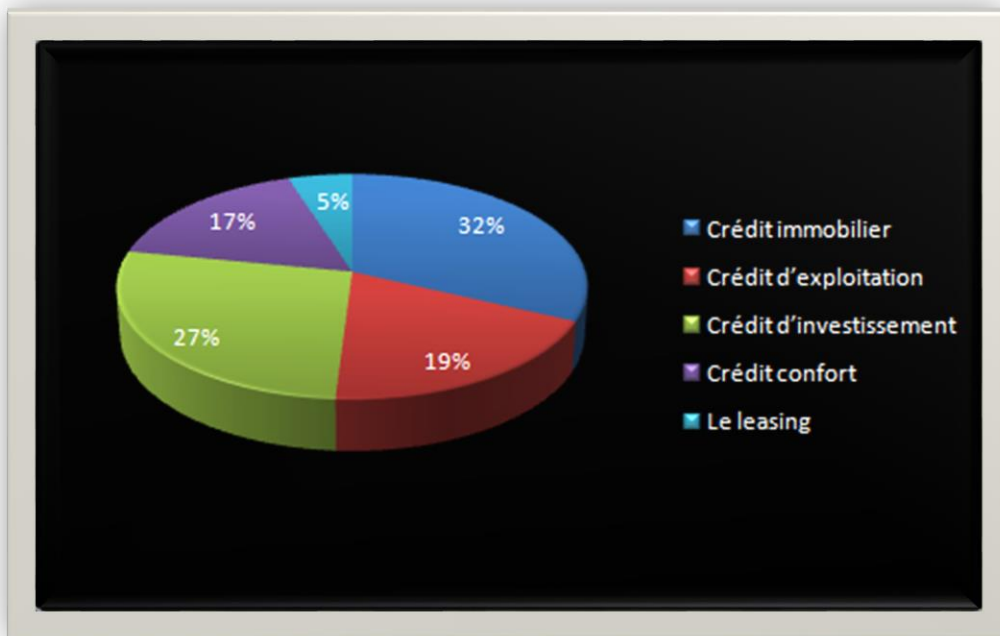


Figure 18 : représentation des Types de crédit contracté

Les clients interrogés de la CNEP-Banque sont de majorités des contractants du crédit immobilier à 32%, puis on distingue un taux de 27% pour le crédit d'investissement, le crédit d'exploitation à 19 %, le crédit confort à 17% et enfin, le leasing est de 5%.

9. La qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Très satisfaisant	45	45%
Satisfaisant	40	40%
Insatisfaisant	10	10%
Pas du tout satisfaisant	5	5%
Total	100	100%

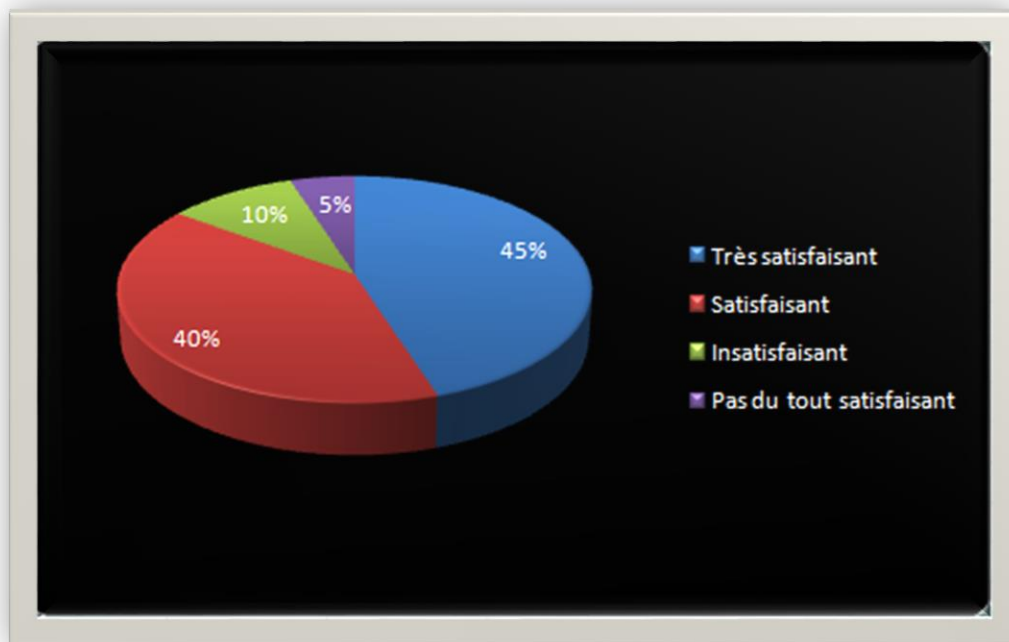


Figure 19 : représentation de La qualité d'accueil client

On remarque que 45%des clients de l'agence ABANE RAMDANE sont très satisfaits auprès de l'accueil, 40%ont satisfaits, tandis que 10% sont insatisfaits, et 5%pas du tout satisfaits

10. Présentation de la clientèle selon le critère coût

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Très important	50	50%
Assez important	45	45%
Peu important	05	05%
Total	100	100%

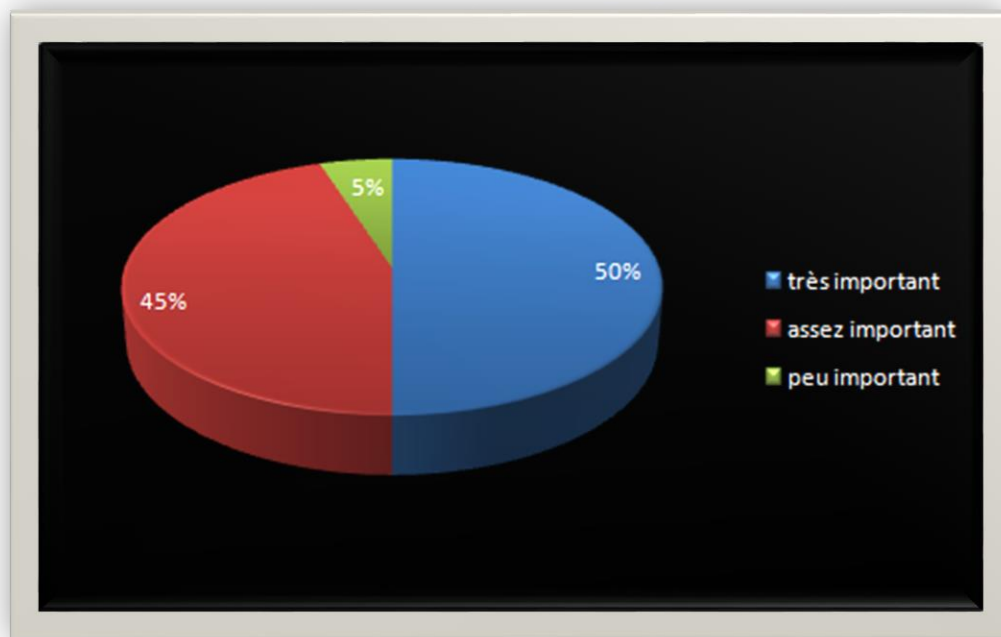


Figure 20 : Présentation de la clientèle selon le critère coût

On remarque que l'aspect coût est un aspect très important dans le choix du client, sachant que la moitié de l'échantillon estime que le coût est très important, ensuite 45% des clients estiment que le coût est assez important, enfin en dernière marche 5% des clients ont répondu que le coût est peu important.

11. comment avez-vous entendu parler de CNEP banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Appel d'offre	5	5%
Internet	13	13%
Bouche à l'oreille	72	72%
Autre réponse	10	10%
Total	100	100%

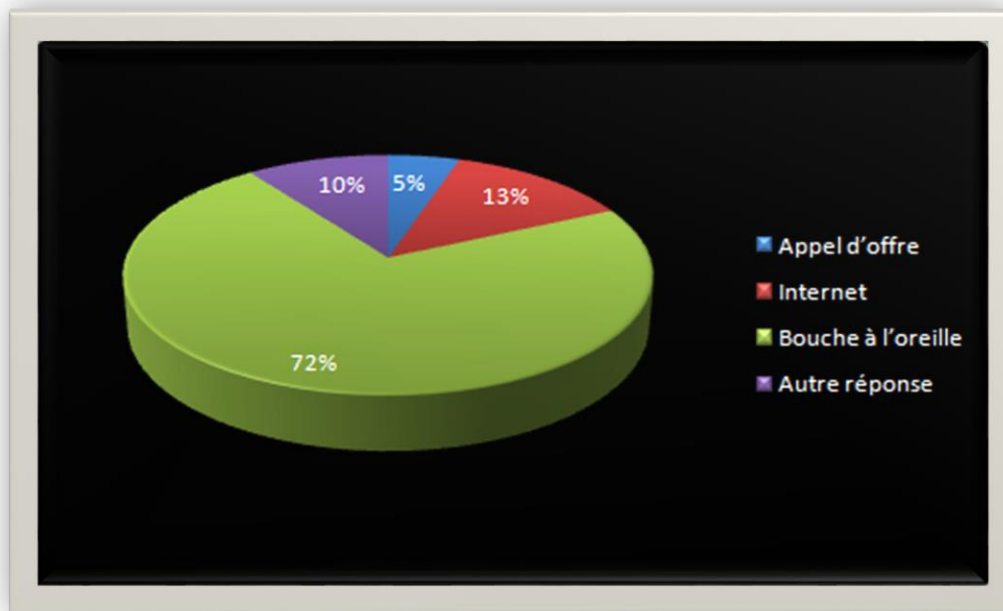


Figure 21 :représentation comment entendu parler de CNEP banque

On constate que 72% dès la clientèle ont entendu parle de la CNEP banque via le bouche à oreille, ensuite 13% à travers l'internet, puis 10% à travers d'autre éléments, enfin 5% ont entendu parle de la CNEP banque à travers l'appel d'offre. Présentation de la clientèle selon le critère de l'ancienneté de la clientèle

12. la personnalisation du service est-elle importante dans vos critères de choix

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Très importants	60	60%
Assez importants	35	35%
Peu importants	05	05%
Total	100	100%

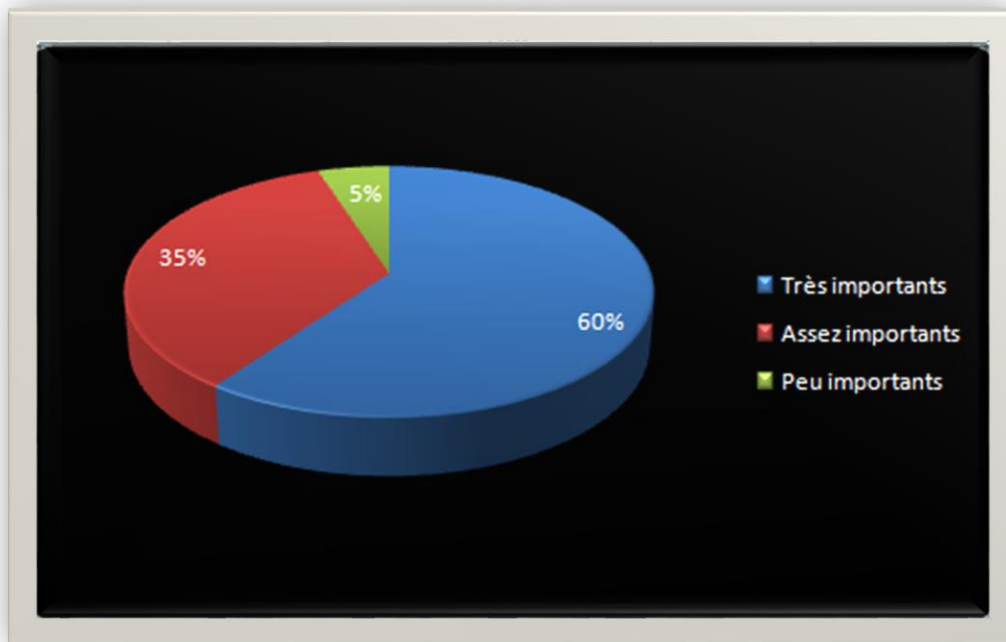


Figure 22 : représentation comment la personnalisation du service est-elle importante dans leur critères de choix

On constate que 60% des clients on juge que la personnalisation des services est très important, pendant que 35% on constate que la personnalisation des services est assez important, et que 5% on dit que c'est peu important.

13. Veuillez évaluer la compréhension de la CNEP banque par rapport à vos
besoins professionnels

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Excellente	18	18%
Très bonne	45	45%
Bonne	32	32%
Assez bonne	5	5%
Total	100	100%

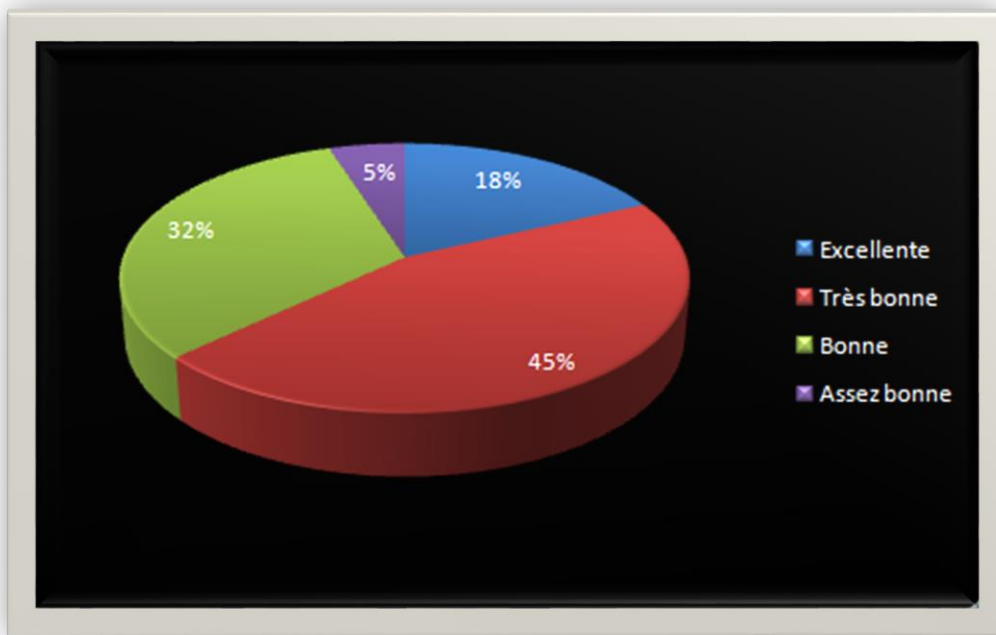


Figure 23 :représentation de l'évaluation de la compréhension de la CNEP banque par rapport à vos besoins professionnels

On constate que 45% on juge que la compréhension de la CNEP banque visa vis des besoins professionnel sont très bon, puis 32% on constate que il y a une bonne compréhension des besoins professionnel, âpres 18% on constate un excellent rapport

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

de compréhension part apport les besoins professionnel, et que 5% on constate que il y a un assez bon rapport de compréhension des besoins professionnel.

14. Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Oui	85	85%
Non	15	15%
Total	100	100%

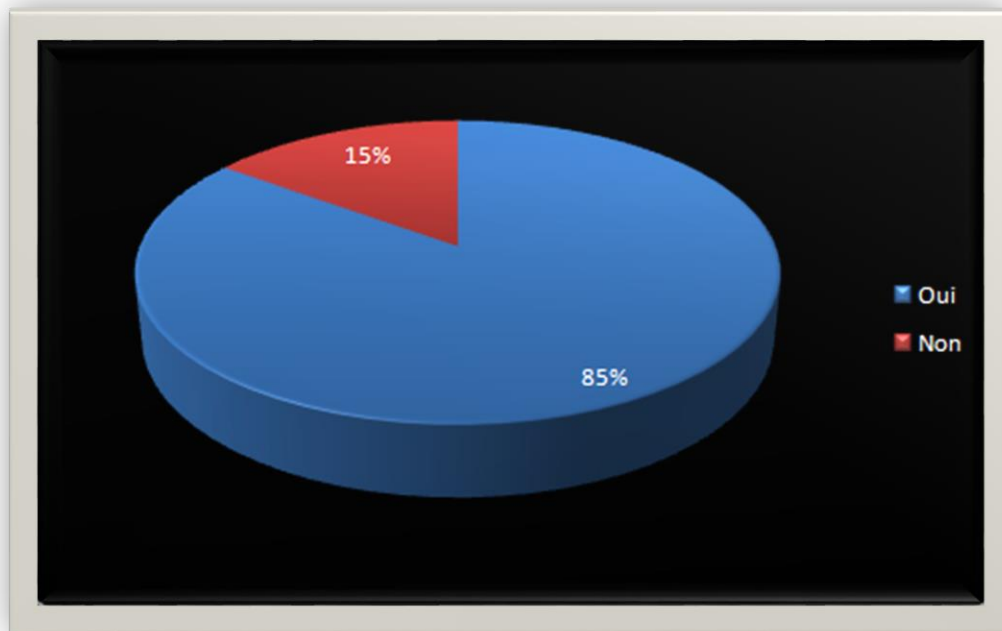


Figure 24 : représentation de l'évaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence

On remarque que 85 % des clients sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la CNEP-Banque, par contre 15% ne le sont pas.

15. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Très satisfait	54	54%
Satisfaisant	25	25%
Moyennement	10	10%
Insatisfaisant	8	8%
Pas du tout satisfaisant	3	3%
Total	100	100%

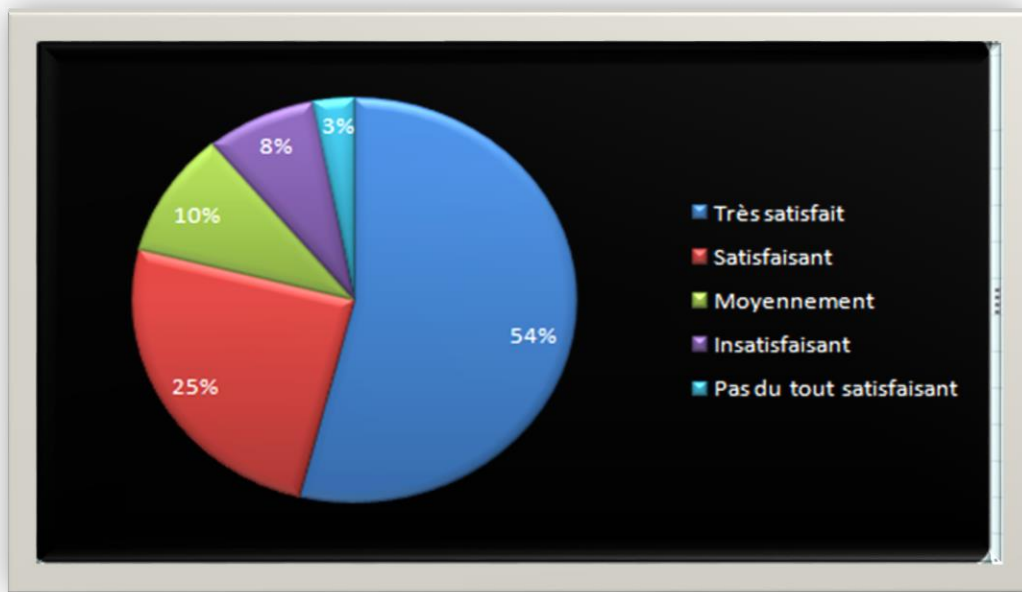


Figure 25 : représentation de l' évaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque avec 79%, 10% sont moyennement satisfaits, 8% des clients sont insatisfaits et 3% pas du tout satisfait. Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

proposé la CNEP-Banque sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est **encourageant** pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client

16. Les réclamations émises

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Aucune	50	50%
Une seule	40	40%
De 2 à 6	9	9%
Plus de 6 réclamations	1	1%
Total	100	100%

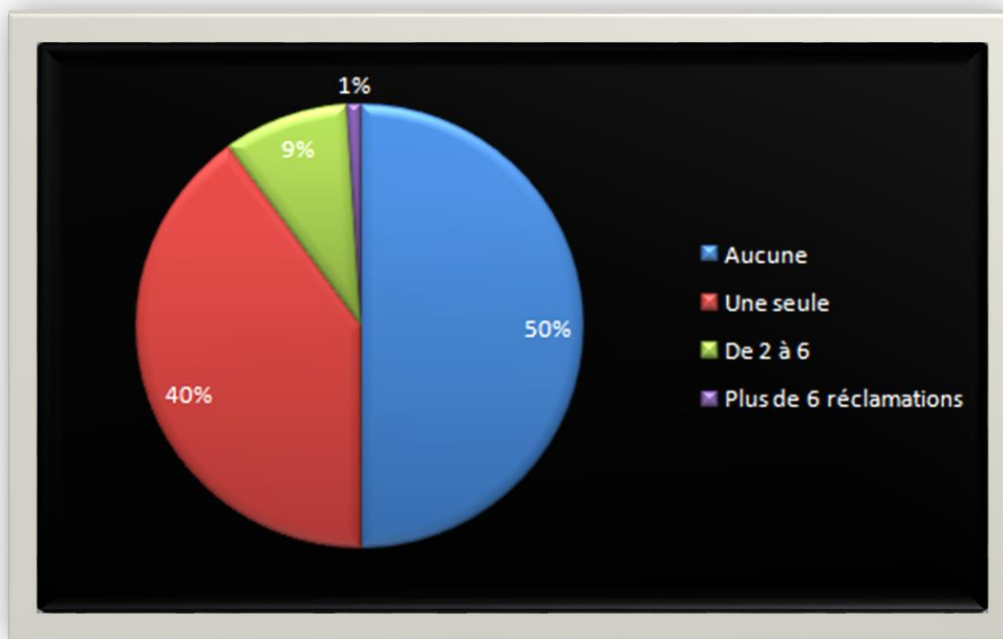


Figure 26 : représentation des réclamations émises

Nous remarquons que 50% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Il est conseillé à la CNEP-Banque d'interpréter sur les 40%, 9% et 1% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

17. la prise en charge des réclamations

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Très bien	58	58%
Bien	39	39%
Nullement	3	3%
Total	100	100%

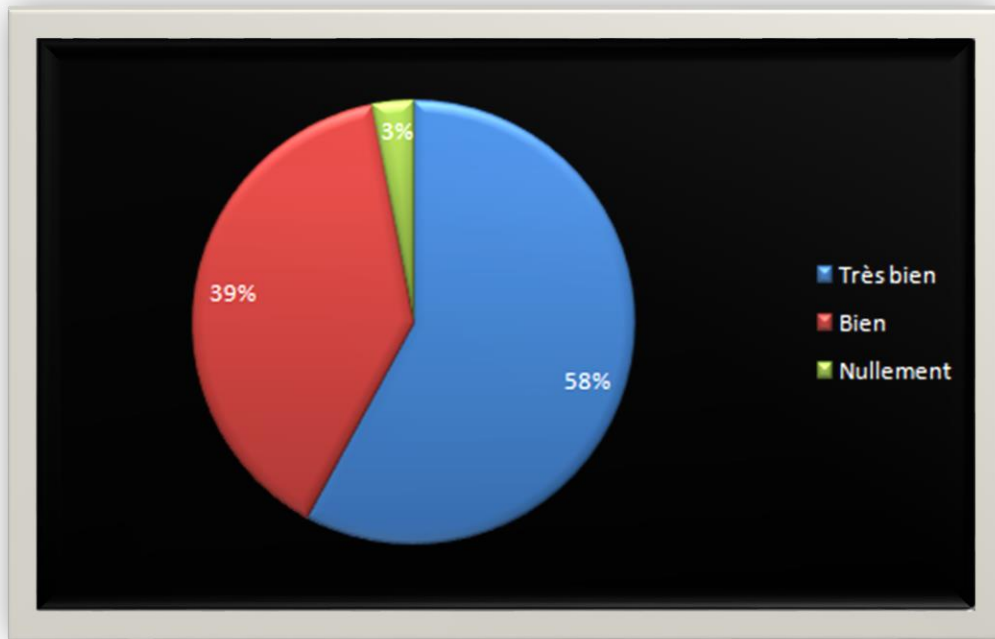


Figure 27 : représentation de la prise en charge des réclamations

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CNEP-Banque(201) avec (58% très bien, 39% bien), et peu des réclamations sont négligées (3%).

18. La prise en charge des attentes clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Oui	79	79%
Non	21	21%
Total	100	100%

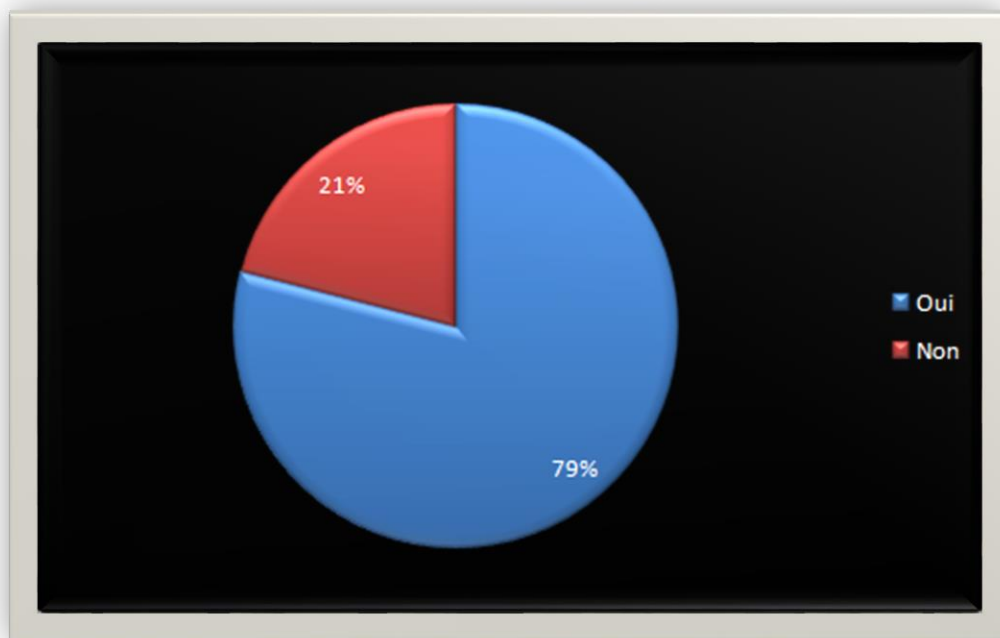


Figure 28 : représentation de la prise en charge des attentes clients

La majorité des clients interrogés soit de 79%, affirment que la CNEP-Banque n'a pas omis de prendre en charge de ses clients en répondant à leurs besoins en terme de qualité de produit et service, néanmoins il a été détecté un taux de 21% de défaillance non négligeable.

19. Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
L'accueil client	25	25%
Produit adapté à vos besoins	14	14%
La qualité de service	27	27%
La qualité de produit	8	8%
Respect des délais	17	17%
Le moyen de communication	8	8%
Autres	1	1%
Total	100	100%

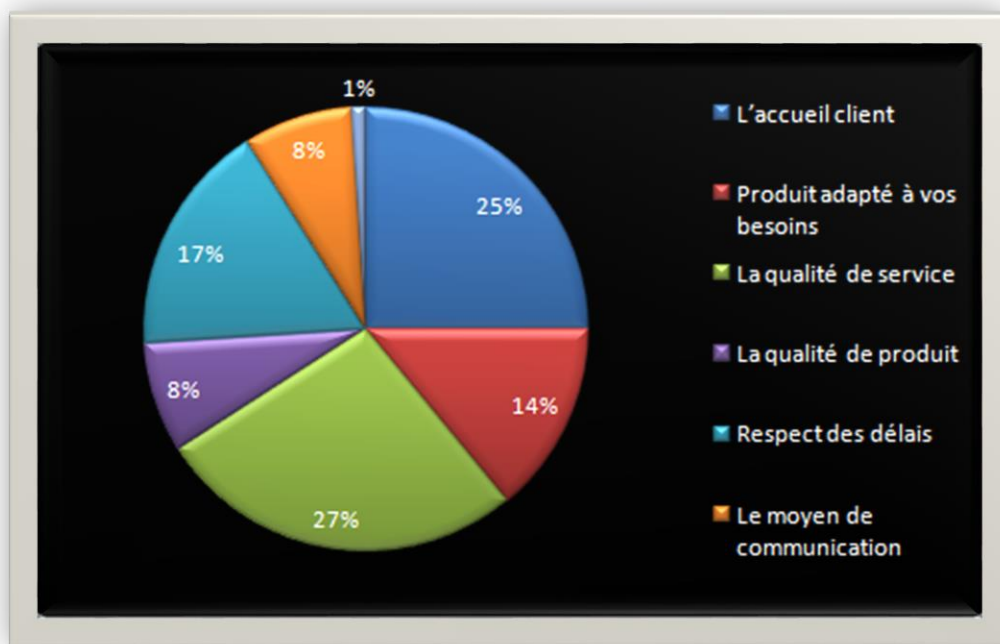


Figure 29 : représentation des caractéristiques de la fidélisation des clients

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque avec 27 % suivie, l'accueil client avec 25%. En troisième position le respect des délais avec 17%, puis le produit adapté à leurs besoins avec 14%. La qualité de produit et le moyen de communication avec 8% et plus d'avantage recherché offert par la CNEP-Banque avec 1% pour « Autres ».

20. Evaluation de risque d'attrition.

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Oui	15	15%
Non	75	75%
Sans avis	10	10%
Total	100	100%

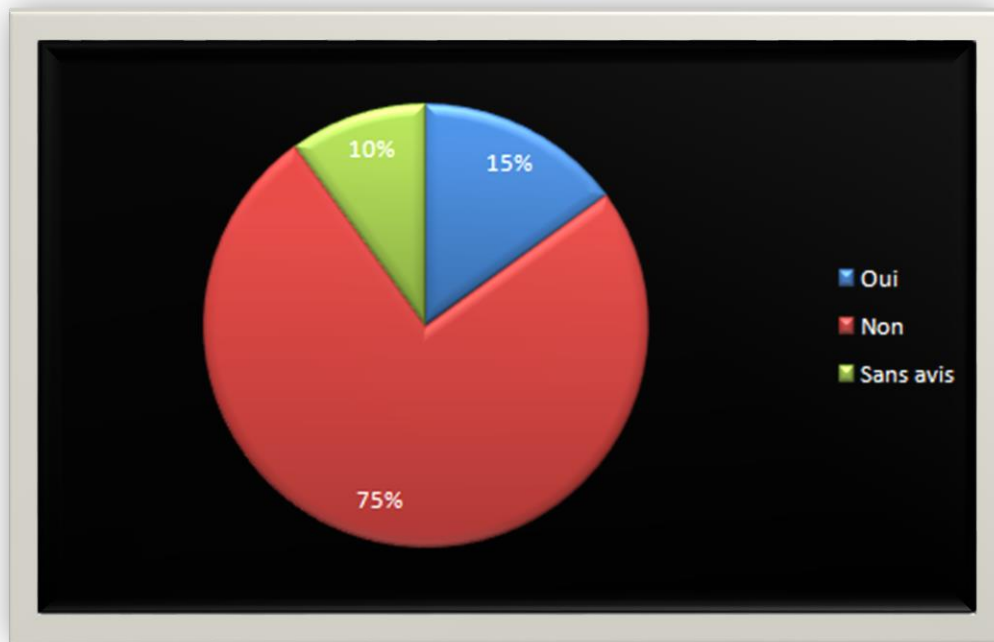


Figure 30 : représentation de l'évaluation de risque d'attrition

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Nous remarquons que la majorité des clients (75%) affirment que la CNEP-Banque (201) est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle. Malgré qu'elle propose un meilleur service mais, il est indispensable de s'interroger sur les 15% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés de la CNEP-Banque sont des clients fidèles.

La CNEP-Banque doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter l'agence et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 10% afin de pouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle on offrant de plus que ses concurrents et on faisant de mieux que ses concurrents.

21. Les axes d'améliorations

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Un personnel plus qualifié	11	11%
Une gamme de produit et service plus large	42	42%
La rapidité dans l'exécution des opérations	27	27%
Qualité d'accueil	18	18%
Autres	2	2%
Total	100	100%



Figure 32 : représentation des axes d'améliorations

La majorité des clients sondés soit à 42 % estiment une gamme de produit et service plus large, 27% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 18% optent pour un personnel plus qualifié et qualité d'accueil avec 11% , 2 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres ».

Malgré que la CNEP-Banque a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services, on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produit et service).

22. Les principales propositions à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle.

Les principales propositions, qui ont été données :

- Une majorité à opter pour l'innovation dans la gamme de produit (créer de nouveaux produits) ;
- Plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps ;
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- Faires des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

- renforcer le service clientèle ;
- La continuité dans la qualité ;
- Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux ;
- Améliorer l'accueil ;
- La prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faire confiance aux clients ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits ;
- Ouvrir plus de guichets.

Section 03 : Synthèses des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

3.1. Interprétations des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montrés que :

- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP-Banque, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.
- La CNEP-Banque mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.
- La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle,
- En outre, l'outil de fidélisation utilisé par la CNEP-Banque est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leurs mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plupart des clients satisfaits des produits et services de la CNEP-Banque sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

3.2. Suggestions et recommandations

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CNEP-Banque doit revoir, certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en

Considération, tel que : l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, la rapidité dans l'exécution des opérations...etc.

Nous suggérons à la CNEP-Banque de :

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

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP- Banque

qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie ;

Conclusion

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

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

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

Conclusion générale :

A la lumière des critiques et recommandations portées, il est à noter que la CNEP n'a pas omit le domaine de fidélisation et de satisfaction. Et afin de répondre aux soucis de sa clientèle, la CNEP a défini une immense et noble objectif de demain « ambitieux », pour être une banque référencier, de solution, reconnue par la qualité de sa relation client et pour laquelle il y a une fierté d'appartenance.

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

La caisse national d'épargne et prévoyance accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation, seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis, la gestion du capital client devient le cœur de cette démarche stratégique, une partie intégrante du métier du banquier. Retenir ses clients, c'est bien. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à La banque, c'est mieux.

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures clients pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naitra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

En effet, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Notre cas pratique au sein de l'agence CNEP banque (201), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ : La CNEP banque a pu répondre aux besoins des clients

professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommés.

La CNEP banque a pu répondre aux besoins des clients professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommé.

Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle, mais en restant vigilant, car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise.

La CNEP (201) a donné de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie, afin d'acquérir plus de clients elle a développé une relation à moyen terme de confiance efficace et rentable avec ses clients.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la CNEP(201) est arrivé à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Malgré les différentes actions menées par la banque et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services, son accueil et à la sympathie de son personnel cela ne suffit plus vu quel l'ensemble des informations se rapportant à l'agence dépendent majoritairement des moyens de communications.

Afin de préserver la fidélité de la clientèle existante et pourquoi pas acquérir d'autres clients, l'agence CNEP banque (201) doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

Etre toujours à l'écoute du client pour connaître les motivations et leurs besoins réels.
Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.

Mettre une stratégie de paiement efficace, qui respecte les délais. La SGA devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir

Une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents. Créer un double profit afin de satisfaire les besoins du client tout en maximisant les rentes de l'agence.

La CNEP banque(201) doit faire preuve d'imagination et de créativité, mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (les professionnels).

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation

Introduction générale	1
Chapitre I : L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients	4
Introduction	5
Section 1 : Les fondements et l'évolution du marketing	6
1. Généralité sur le marketing	6
1.1. Fondement et évolution du marketing	6
1.1.1. Fondements du marketing.....	6
1.1.2. Évolution du marketing.....	7
1.1.2.1. Marketing de masse 1950-1970.....	7
1.1.2.2. Marketing de segmentation 1970-1980.....	8
1.1.2.3. Le marketing individualize « one to one » 1990-2000.....	8
1.2. Définition et les rôles de marketing	9
1.2.1. Définition de marketing.....	9
1.2.2. Rôle du marketing.....	10
1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing	11
1.3.1. La démarche du marketing.....	11
1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise.....	11
1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre.....	12
1.3.1.3.Élaboration de la stratégie mercatique.....	12
1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing.....	12
1.3.1.5. Contrôle et analyse des résultats.....	12
1.3.2. Le domaine d'application du marketing.....	13
1.3.2.3. Le marketing international.....	14

1.3.2.4. Le marketing des services.....	14
2. Le marketing bancaire.....	14
2.1. Apparition, développement et définition du marketing bancaire.....	15
2.1.1. Apparition du marketing bancaire.....	15
2.1.2. Définition du marketing bancaire.....	16
2.2. Caractéristique et les étapes du marketing bancaire.....	16
2.2.1. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire.....	18
2.2.2. Les étapes du marketing bancaire.....	19
2.2.2.1. Etape de la publicité.....	19
2.2.2.2. Etape de l'amabilité.....	19
2.2.2.3. Etape de l'innovation	19
2.2.2.4. Etape de positionnement.....	20
2.2.2.5. Étape d'analyse et stratégie.....	20
2.3. Les outils marketing de la banque « marketing mix ».....	20
2.3.1. La politique de produit.....	21
2.3.2. La politique de prix	22
2.3.3. La politique de distribution.....	22
2.3.4. La politique de communication	22
2.3.5. Le personnel.....	23
2.3.6. L'environnement physique	23
2.3.7. Le processus	23
Section 2 : Le marketing des services	24
1. Définition du service.....	24

2. Les caractéristiques du service.....	24
2.1. L'intangibilité.....	24
2.2. La périsabilité.....	25
2.3. La variabilité.....	25
2.4.L'indivisibilité.....	26
3. Le mix marketing appliqué dans le service	27
3.1. L'innovation et la qualité.....	27
3.2.Le prix.....	27
3.3.La distribution.....	27
3.4. La communication.....	28
Section 3 : Le comportement du client bancaire	28
1. Définition, caractéristiques et les types des clients bancaires (consommateurs)	29
1.1. La Définition de la clientèle bancaire	29
1.2. Les Caractéristiques des clients bancaires (consommateurs)	29
1.3. Les Type des clients bancaires	30
1.3.1. Les différents marchés des clients bancaires.....	30
1.3.1.1. Le marché des particuliers.....	30
1.3.1.2. Le marché des professionnels.....	31
1.3.1.3. Le marché des entreprises.....	32
1.3.2. Les type des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles.....	32
2. Intervenants, facteurs et processus d'achat du client bancaire.....	33
2.1. Les intervenants des clients bancaires.....	33
2.2. Les facteurs d'influence du comportement des clients bancaire.....	34
2.2.1. Les facteurs relatifs à l'individu lui –même (facteurs interne).....	34
2.2.1.1. Les facteurs psychologiques	34
2.2.1.2. Les facteurs personnels	38

2.2.2. Les facteurs liés à l'environnement (facteurs externes)	40
2.2.2.1. Les facteurs sociaux.....	40
2.2.2.2. Les facteurs socioculturels	41
2.2.2.3. Les facteurs de situation.....	41
2.3. Le processus de décision d'achat des clients bancaire.....	42
2.3.1. La reconnaissance de besoin.....	43
2.3.2. La recherche d'information	44
2.3.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat.....	45
2.3.4. La décision ultime d'achat.....	46
2.3.5. Le comportement après achat	46
Conclusion	47

Chapitre II : La Fidélisation de la clientèle bancaire.

Introduction	49
Section01 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation	49
1. Généralité sur la fidélisation	49
1.1. Définition des concepts fondamentaux et la relation entre satisfaction et fidélisation.....	50
1.1.1. Définition des concepts fondamentaux : satisfaction, fidélité, fidélisation.....	50
1.1.1.1. Satisfaction	50
1.1.1.2. La fidélité.....	50
1.1.1.3. La fidélisation.....	51
1.1.2. La relation entre la fidélisation et la satisfaction.....	52
1.2. Objectif et types de la fidélisation d'un client.....	52
1.2.1. Objectif de la fidélisation d'un client	52

1.2.1.1. Coûts d'acquisition.....	52
1.2.1.2. L'augmentation du chiffre d'affaire	52
1.2.1.3. La diminution des coûts de gestion.....	53
1.2.1.4. Les effets de recommandation	53
1.2.2. Les approches théoriques relatives à la fidélisation d'un client (les types de fidélisation).....	53
1.2.2.1. L'approche Comportementale (<i>objective</i>).....	53
1.2.2.2. L'approche Attitudinale (<i>subjective</i>)	54
2. Les différentes formes, Mesure et facteurs de la fidélisation d'un client.....	55
2.1. Les différentes formes de fidélisations.....	55
2.1.1. La fidélité induite	55
2.1.2. La fidélisation recherchée.....	56
2.2. Mesure de fidélisation d'un client	56
2.2.1. Le cycle de vie d'un client	56
2.2.2. La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats).....	56
2.2.3. L'indice de satisfaction d'un client.....	56
2.2.4. Le taux de résonance d'un client	56
2.3. Les facteurs de fidélisation de la clientèle.....	56
2.3.1. La qualité du produit	57
2.3.2. Prix relatif du produit.....	57
2.3.3. Nature des services attachés	57
2.3.4. Notoriété du produit ou de la marque.....	57
2.3.5. Image du secteur.....	57

2.3.6. Connaissance et expérience.....	57
2.3.7. Mentions certifications et autres cautions du produit	58
2.3.8. Qualité de point de vente	58
2.3.9. Temps consacré à l'achat	58
2.3.10. Image spécifique du produit de la marque.....	58
2.3.11. Pertinence de l'achat et risque reçu.....	58
2.3.12. Moment du besoin.....	58
Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire	58
1. Les stratégies de fidélisation	59
1.1. Définition et types de la stratégie de fidélisation.....	59
1.1.1. Définition de la stratégie de fidélisation.....	59
1.1.2. Les différents types de stratégies de fidélisation.....	59
1.1.2.1. La stratégie du produit fidélisant.....	59
1.1.2.2. La stratégie préventive (<i>anti-attribution</i>)	60
1.1.2.3. La stratégie du client-ambassadeur	60
1.1.2.4. Stratégie de fidélisation par l'événement.....	60
1.1.2.5. Stratégie de fidélisation par les services.....	60
1.2. Démarche et règles stratégique delà fidélisation.....	61
1.2.1. Démarche et règles stratégique de la fidélisation.....	61
1.2.1.1. 1er étape (Identifier)	61
1.2.1.2 2ème étape (Adapter)	62
1.2.1.3 3ème étape (Privilégier).....	62
1.2.1.4 4ème étape (Contrôler)	62

1.2.1.5. 5ème étape (Évaluer).....	62
1.2.2. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	63
1.2.2.1. Première règle : être sélectif.....	63
1.2.2.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement Innovante.....	63
1.2.2.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits.....	63
1.2.2.4. Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client.....	63
1.2.2.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité.....	64
2. Le programme de fidélisation	64
2.1. Notion, objectif et étapes de programme de fidélisation.....	64
2.1.1. Notion de programme de fidélisation	64
2.1.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	65
2.1.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	65
2.1.3.1. Premier principe : Créer un courant	65
2.1.3.2. Deuxième principe : L'accompagnement du client	66
2.1.3.3. Troisième principe : Créer une zone de non-retour.....	66
2.2. Les principales techniques, limites et avantage de fidélisation.....	67
2.2.1. Les principales techniques de fidélisation.....	67
2.2.1.1. Cartes d'abonnement	67
2.2.1.2. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif).....	67
2.2.1.3. Les cartes de fidélité	67
2.2.1.4. Les centres d'appels	68
2.2.1.5. L'édition d'un magazine	68
2.2.1.6. L'accueil et l'écoute du client	68

2.2.1.7. L'obligation de la communication.....	68
2.2.1.8. Qualité des produits /services.....	69
2.2.1.9. La Gestion de Relation Client	69
2.2.1.10. L'image de marque et la modernisation de la banque	69
2.2.1.11. Service après-vente et fidélisation.....	69
2.2.1.12. Les cadeaux	70
2.2.1.13. Le site internet.....	70
2.2.1.14. Le numéro vert.....	70
2.2.2. Les Limites des stratégies de fidélisation.....	70
2.2.3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	71
2.2.3.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser.....	71
2.2.3.2. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité.....	72
2.2.3.3. Les clients fidèles sont la source d'un « bouche à oreille » positif	72
2.2.3.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	72
Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire	72
1. Spécificités du client bancaire	72
1.1. Spécificités liées aux produits financiers.....	72
1.2. La segmentation de la clientèle bancaire.....	73
2. Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques.....	74
3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	75
3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit	76
3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	76
3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité.....	76

3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-a-oreille positif	76
Conclusion	78
 Chapitre III : La CNEP Banque et sa politique de fidélisation	
Introduction	80
Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie	81
1.1. Évolution de système bancaire algérien.....	81
1.1.6. De 1962 à 1966.....	81
1.1.7. La période 1966-1970	81
1.1.8. La période 1970-1978.....	81
1.1.9. La période 1978-1986.....	82
1.1.10. La période de 1988 à nos jours.....	82
1.2. Rôles et fonctions des banques.....	83
1.2.1. Qu'est-ce qu'une banque ?	83
1.2.2. Le rôle et fonction de la banque	83
1.2.2.1. La mission de gestion des moyens de paiement	84
1.2.2.2. La mission d'intermédiation.....	84
1.2.2.3. La mission de conseil	84
1.2.2.4. La mission d'assurance	84
1.2.2.5. La mission politique.....	85
1.3. Les types de banques.....	85
1.3.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique.....	85
1.3.2. Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité.....	87
Section 2 : présentation de la CNEP/Banque	88
2.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque.....	89
2.1.1. Collecte de l'épargne sur livret 1964-1970.....	89
2.1.2. Encouragement du financement de l'habitat 1971-1979.....	89

2.1.3. La CNEP au service de la promotion immobilière La Décennie 1980.....	89
2.1.4. La CNEP après 1997.....	90
2.1.5. Financement des investissements dans l'immobilier Le 31 mai 2005.....	90
2.1.6. Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque Le 17 août 2011.....	90
2.2. Organisation de la CNEP-Banque	91
2.2.1. Missions, opérations caractéristiques et rôle de la CNEP – Banque	93
2.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque.....	93
2.2.1.2. Les opérations de la CNEP-Banque.....	94
2.2.1.3. Le rôle de la CNEP-Banque.....	94
2.2.1.4. Les caractéristiques de la CNEP-Banque.....	95
2.2.2 Objectifs de la CNEP	96
2.3. Présentation du Réseau de Tizi-Ouzou	96
2.3.1. Front office.....	97
2.3.2. Back office.....	97
2.4. Service commercial au niveau de la CNEP-Banque	99
Section03 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque	101
3.1. Diversité et qualité des produits /services.....	101
3.1.1. Epargne et placement.....	102
3.1.2. La distribution des crédits.....	104
3-1-2-1 Les crédits à l'accession	104
3-1-2-1-1 L'achat d'une habitation auprès d'un promoteur	104

3-1-2-1- 2 La vente sur plan (VSP)	104
3-1-2-1- 3 L'achat de terrain.....	104
3-1-2-1-4 L'achat d'un local.....	105
3-1-2-1- 5 Logement social aidé ou participatif (LSP).....	105
3-1-2-1-6 Achat d'un logement auprès d'un particulier	105
3-1-3- Les crédits à la construction.....	105
3-1-3-1- Le prêt complémentaire.....	106
3-1-4- Autres formes de crédits immobiliers	106
3-1-4-1- le crédit jeune	106
3-1-4-2- le crédit documentaire à taux bonifié par l'Etat	107
3-1-4-3- crédit location habitation.....	107
3.1.5. La Monétique.....	108
3.1.6. Banque à distance	109
3.1.7 SMS Banking	110
3.2. Stratégies et techniques de fidélisation sur le client au sein du CNEP.....	111
3.2.1 Stratégies de fidélisation sur le client au sein du CNEP.....	111
3.2.2 Les techniques de fidélisation de la CNEP.....	111
3.2.2.1 L'écoute et la qualité d'accueil.....	111
3.2.2.2 La communication.....	113
Conclusion	114

Chapitre IV Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP

Introduction	116
Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage	117
1.2. Présentation de l'enquête	117
1.1.1. Les objectifs de l'enquête	117
1.1.2. L'objet de l'enquête	117

1.1.3. Le choix de l'approche	118
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	118
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon.....	118
1.2.2. Le choix de l'échantillon.....	118
1.2.3. Taille de l'échantillon.....	119
1.3. L'élaboration.....	119
1.3.1. Types de questions	119
1.3.1.1. Les questions ouvertes	120
1.3.1.2. Les questions fermées	120
1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	120
1.3.3. Analyse et interprétation des résultats	121
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	122
2.1. L'analyse uni-variée Tri plat.....	122
Section 03 : Synthèses des résultats	144
3.1. Interprétations des résultats.....	144
3.2. Suggestions et recommandations.....	145
Conclusion	146
Conclusion générale	147

1 .Ouvrages :

- ❖ BERTRAND J.P, « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988,
- ❖ CHEVALIER M, FENWICK R. « Stratégie Marketing ». 1re édition. France ; 1975.
- ❖ CHIROUZE Y, « Le marketing les études préalables à la prise de décision »
- ❖ D'ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFET.P, BOULAIRE.C, « le comportement du consommateur » 5éme édition, CHNELIERE EDUCATION, Montréal, Canada, 2018.
- ❖ DAMEL C, « Les études de marché»,édition; Dunod, Paris, 1998.
- ❖ Demeure C. « Aide –mémoire : Marketing ».6éme édition. Dunod .Paris 2008.
- ❖ DESMET P « la promotion des ventes », Dunod , paris , 2002.
- ❖ DUBOIS P-L, JOLIIBERT A, « le Marketing : Fondements et pratique »,3éme édition, Economica, paris.1998.
- ❖ DESMET P « la promotion des ventes », Dunod , paris , 2002..
- ❖ HERMEL L. « La recherche de Marketing » ECONOMICA. Paris.1995.
- ❖ KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management »6éme ED, Paris, PUPLI –Union, 1989,
- ❖ KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D : « marketing management », 11eme éd. Paris : édition Pearson éducation, 2003.
- ❖ KOTLER.P, KELLER.k, MANNCEAU.D. : « Marketing Mangement » 14éme édition Pearson .Paris .2012.
- ❖ KOTLER .P , DUBOIS .B, KOLLER L ,MANCEAU D, «Marketing management ",12eme édition, op .cit , P.326
- ❖ LENDREVIE. J, DE BAYNAST A,« PUBLICITOR »,7eme édition paris 2008.
- ❖ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » ,8ème Edition. Paris, Dunod, 2006.
- ❖ LENDREVIEJ, LEVY J. « MERCATOR ».11éme édition. Dunod. Paris.2014.

Bibliographie

- ❖ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » 7ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003.
- ❖ MORGAT P, « fidélisez vos clients » 3ème édition, édition d'organisation, paris, 2004
- ❖ NOYER D, « pour fidéliser les clients », édition INSEP, 2000.
- ❖ PETTIGREW.D, le ZOUTEN.S, MENVIELLE.W, « consommateur : acteur clé en marketing », édition SMG, Québec, canada, 2001.
- ❖ RAY D, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, paris, 2001..
- ❖ SOULEZ S, « Le marketing ». 4eme édition, édition Gualino, 2015.
- ❖ WAARDEN L-M, « Management de la fidélisation », 2ème édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2015, P 35.
- ❖ WAARDEN L-M, « La fidélisation client », édition ; Vuibert, Paris, 2004, P.64

2-Dictionnaires :

- ❖ ALBERTINI T, HELFER J-P, ORSONI J « Dictionnaire du marketing ». 3ème édition Vuibert, Paris, 2008.
- ❖ GOLVAN Y, « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : édition Dunod, 1988

3-thèses et mémoires :

- ❖ BENALI. N. « L'attrition et la gestion de la relation client dans les banques publiques », Mémoire de magister en licence commerciales, Université d'Oran .2010 .2011.
- ❖ HAKIMI .H, Guerchouh.S. « Satisfaction et fidélisation de la clientèle » Mémoire de fin d'étude .UMMTO. Année.2011.2012.
- ❖ Ikhlef S. Ikadjaioune N, « La stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance », Mémoire du Master, Université Mouloud Mammeri de TiziOuzou, Année 2018/2019.
- ❖ SAIB S.. BERKANE Z, « Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein

Bibliographie

d'Algérie Télécom. », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Année 2017/2018,

❖ KARA A« Marketing Bancaire et communication ».Thésée doctorat Université Djilali LIABES-Sidi-Bel-Abbès. Année2015.2016

Lois :

- ❖ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I : L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients	4
Introduction	5
Section 1 : Les fondements et l'évolution du marketing	6
1. Généralité sur le marketing	6
1.1. Fondement et évolution du marketing	6
1.1.1. Fondements du marketing.....	6
1.1.2. Évolution du marketing.....	7
1.1.2.1. Marketing de masse 1950-1970.....	7
1.1.2.2. Marketing de segmentation 1970-1980.....	8
1.1.2.3. Le marketing individualize « one to one » 1990-2000.....	8
1.2. Définition et les rôles de marketing	9
1.2.1. Définition de marketing.....	9
1.2.2. Rôle du marketing.....	10
1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing	11
1.3.1. La démarche du marketing.....	11
1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise.....	11
1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre.....	12
1.3.1.3.Élaboration de la stratégie mercatique.....	12
1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing.....	12
1.3.1.5. Contrôle et analyse des résultats.....	12
1.3.2. Le domaine d'application du marketing.....	13
1.3.2.3. Le marketing international.....	14

Table des matières

1.3.2.4. Le marketing des services.....	14
2. Le marketing bancaire.....	14
2.1. Apparition, développement et définition du marketing bancaire.....	15
2.1.1. Apparition du marketing bancaire.....	15
2.1.2. Définition du marketing bancaire.....	16
2.2. Caractéristique et les étapes du marketing bancaire.....	16
2.2.1. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire.....	18
2.2.2. Les étapes du marketing bancaire.....	19
2.2.2.1. Etape de la publicité.....	19
2.2.2.2. Etape de l'amabilité.....	19
2.2.2.3. Etape de l'innovation	19
2.2.2.4. Etape de positionnement.....	20
2.2.2.5. Étape d'analyse et stratégie.....	20
2.3. Les outils marketing de la banque « marketing mix ».....	20
2.3.1. La politique de produit.....	21
2.3.2. La politique de prix	22
2.3.3. La politique de distribution.....	22
2.3.4. La politique de communication.....	22
2.3.5. Le personnel.....	23
2.3.6. L'environnement physique	23
2.3.7. Le processus	23
Section 2 : Le marketing des services.....	24
1. Définition du service.....	24

Table des matières

2. Les caractéristiques du service.....	24
2.1. L'intangibilité.....	24
2.2. La périssabilité.....	25
2.5. La variabilité.....	25
2.6.L'indivisibilité.....	26
3. Le mix marketing appliqué dans le service	27
3.1. L'innovation et la qualité.....	27
3.4.Le prix.....	27
3.5.La distribution.....	27
3.4. La communication.....	28
Section 3 : Le comportement du client bancaire.....	28
1. Définition, caractéristiques et les types des clients bancaires (consommateurs)	29
1.1. La Définition de la clientèle bancaire	29
1.2. Les Caractéristiques des clients bancaires (consommateurs)	29
1.3. Les Type des clients bancaires	30
1.3.1. Les différents marchés des clients bancaires.....	30
1.3.1.1. Le marché des particuliers.....	30
1.3.1.2. Le marché des professionnels.....	31
1.3.1.3. Le marché des entreprises.....	32
1.3.2. Les type des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles.....	32
2. Intervenants, facteurs et processus d'achat du client bancaire.....	33
2.1. Les intervenants des clients bancaires.....	33
2.2. Les facteurs d'influence du comportement des clients bancaire.....	34
2.2.1. Les facteurs relatifs à l'individu lui –même (facteurs interne).....	34
2.2.1.1. Les facteurs psychologiques	34
2.2.1.2. Les facteurs personnels	38

Table des matières

2.2.2. Les facteurs liés à l'environnement (facteurs externes)	40
2.2.2.1. Les facteurs sociaux.....	40
2.2.2.2. Les facteurs socioculturels	41
2.2.2.3. Les facteurs de situation.....	41
2.3. Le processus de décision d'achat des clients bancaire.....	42
2.3.1. La reconnaissance de besoin.....	43
2.3.2. La recherche d'information	44
2.3.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat.....	45
2.3.4. La décision ultime d'achat.....	46
2.3.5. Le comportement après achat	46
Conclusion	47
 Chapitre II : La Fidélisation de la clientèle bancaire.	
Introduction	49
Section01 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation	49
1. Généralité sur la fidélisation	49
1.1. Définition des concepts fondamentaux et la relation entre satisfaction et fidélisation.....	50
1.1.1. Définition des concepts fondamentaux : satisfaction, fidélité, fidélisation.....	50
1.1.1.1. Satisfaction	50
1.1.1.2. La fidélité.....	50
1.1.1.3. La fidélisation.....	51
1.1.2. La relation entre la fidélisation et la satisfaction.....	52
1.2. Objectif et types de la fidélisation d'un client.....	52
1.2.1. Objectif de la fidélisation d'un client	52

Table des matières

1.2.1.1. Coûts d'acquisition.....	52
1.2.1.2. L'augmentation du chiffre d'affaire	52
1.2.1.3. La diminution des coûts de gestion.....	53
1.2.1.4. Les effets de recommandation	53
1.2.2. Les approches théoriques relatives à la fidélisation d'un client (les types de fidélisation).....	53
1.2.2.1. L'approche Comportementale (<i>objective</i>).....	53
1.2.2.2. L'approche Attitudinale (<i>subjective</i>)	54
2. Les différentes formes, Mesure et facteurs de la fidélisation d'un client.....	55
2.1. Les différentes formes de fidélisations.....	55
2.1.1. La fidélité induite	55
2.1.2. La fidélisation recherchée.....	56
2.2. Mesure de fidélisation d'un client	56
2.2.1. Le cycle de vie d'un client	56
2.2.2. La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats).....	56
2.2.3. L'indice de satisfaction d'un client.....	56
2.2.4. Le taux de résonance d'un client	56
2.3. Les facteurs de fidélisation de la clientèle.....	56
2.3.1. La qualité du produit	57
2.3.2. Prix relatif du produit.....	57
2.3.3. Nature des services attachés	57
2.3.4. Notoriété du produit ou de la marque.....	57
2.3.5. Image du secteur.....	57

Table des matières

2.3.6. Connaissance et expérience.....	57
2.3.7. Mentions certifications et autres cautions du produit	58
2.3.8. Qualité de point de vente	58
2.3.9. Temps consacré à l'achat	58
2.3.10. Image spécifique du produit de la marque.....	58
2.3.11. Pertinence de l'achat et risque reçu.....	58
2.3.12. Moment du besoin.....	58
Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire.....	58
1. Les stratégies de fidélisation	59
1.1. Définition et types de la stratégie de fidélisation.....	59
1.1.1. Définition de la stratégie de fidélisation.....	59
1.1.2. Les différents types de stratégies de fidélisation.....	59
1.1.2.1. La stratégie du produit fidélisant.....	59
1.1.2.2. La stratégie préventive (<i>anti-attribution</i>)	60
1.1.2.3. La stratégie du client-ambassadeur	60
1.1.2.4. Stratégie de fidélisation par l'événement.....	60
1.1.2.5. Stratégie de fidélisation par les services.....	60
1.2. Démarche et règles stratégique delà fidélisation.....	61
1.2.1. Démarche et règles stratégique de la fidélisation.....	61
1.2.1.1. 1er étape (Identifier)	61
1.2.1.2 2éme étape (Adapter)	62
1.2.1.3 3éme étape (Privilégier).....	62
1.2.1.4 4éme étape (Contrôler)	62

Table des matières

1.2.1.5. 5ème étape (Évaluer).....	62
1.2.2. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	63
1.2.2.1. Première règle : être sélectif.....	63
1.2.2.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement Innovante.....	63
1.2.2.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits.....	63
1.2.2.4. Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client.....	63
1.2.2.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité.....	64
2. Le programme de fidélisation	64
2.1. Notion, objectif et étapes de programme de fidélisation.....	64
2.1.1. Notion de programme de fidélisation	64
2.1.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	65
2.1.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	65
2.1.3.1. Premier principe : Créer un courant	65
2.1.3.2. Deuxième principe : L'accompagnement du client	66
2.1.3.3. Troisième principe : Créer une zone de non-retour.....	66
2.2. Les principales techniques, limites et avantage de fidélisation.....	67
2.2.1. Les principales techniques de fidélisation.....	67
2.2.1.1. Cartes d'abonnement	67
2.2.1.2. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif).....	67
2.2.1.3. Les cartes de fidélité	67
2.2.1.4. Les centres d'appels	68
2.2.1.5. L'édition d'un magazine	68
2.2.1.6. L'accueil et l'écoute du client	68

Table des matières

2.2.1.7. L'obligation de la communication.....	68
2.2.1.8. Qualité des produits /services.....	69
2.2.1.9. La Gestion de Relation Client	69
2.2.1.10. L'image de marque et la modernisation de la banque	69
2.2.1.11. Service après-vente et fidélisation.....	69
2.2.1.12. Les cadeaux	70
2.2.1.13. Le site internet.....	70
2.2.1.14. Le numéro vert.....	70
2.2.2. Les Limites des stratégies de fidélisation.....	70
2.2.3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	71
2.2.3.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser.....	71
2.2.3.2. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité.....	72
2.2.3.3. Les clients fidèles sont la source d'un « bouche à oreille » positif	72
2.2.3.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	72
Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire.....	72
1. Spécificités du client bancaire	72
1.1. Spécificités liées aux produits financiers.....	72
1.2. La segmentation de la clientèle bancaire.....	73
2. Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques.....	74
3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	75
3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit	76
3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	76
3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité.....	76

Table des matières

3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-a-oreille positif	76
Conclusion	78
Chapitre III : La CNEP Banque et sa politique de fidélisation	
Introduction.....	80
Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie.....	81
1.1. Évolution de système bancaire algérien.....	81
1.1.11. De 1962 à 1966.....	81
1.1.12. La période 1966-1970	81
1.1.13. La période 1970-1978.....	81
1.1.14. La période 1978-1986.....	82
1.1.15. La période de 1988 à nos jours.....	82
1.2. Rôles et fonctions des banques.....	83
1.2.1. Qu'est-ce qu'une banque ?	83
1.2.2. Le rôle et fonction de la banque	83
1.2.2.1. La mission de gestion des moyens de paiement	84
1.2.2.2. La mission d'intermédiation.....	84
1.2.2.3. La mission de conseil	84
1.2.2.4. La mission d'assurance	84
1.2.2.5. La mission politique.....	85
1.3. Les types de banques.....	85
1.3.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique.....	85
1.3.2. Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité.....	87
Section 2 : présentation de la CNEP/Banque	88
2.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque.....	89
2.1.1. Collecte de l'épargne sur livret 1964-1970.....	89
2.1.2. Encouragement du financement de l'habitat 1971-1979.....	89

Table des matières

2.1.3. La CNEP au service de la promotion immobilière La Décennie 1980.....	89
2.1.4. La CNEP après 1997.....	90
2.1.5. Financement des investissements dans l'immobilier Le 31 mai 2005.....	90
2.1.6. Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque Le 17 août 2011.....	90
2.2. Organisation de la CNEP-Banque.....	91
2.2.1. Missions, opérations caractéristiques et rôle de la CNEP – Banque	93
2.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque.....	93
2.2.1.2. Les opérations de la CNEP-Banque.....	94
2.2.1.3. Le rôle de la CNEP-Banque.....	94
2.2.1.4. Les caractéristiques de la CNEP-Banque.....	95
2.2.2 Objectifs de la CNEP	96
2.3. Présentation du Réseau de Tizi-Ouzou	96
2.3.1. Front office.....	97
2.3.2. Back office.....	97
2.4. Service commercial au niveau de la CNEP-Banque	99
Section03 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque.....	101
3.1. Diversité et qualité des produits /services.....	101
3.1.1. Epargne et placement.....	102
3.1.2. La distribution des crédits.....	104
3-1-2-1 Les crédits à l'accession	104
3-1-2-1-1 L'achat d'une habitation auprès d'un promoteur.....	104

Table des matières

3-1-2-1- 2 La vente sur plan (VSP)	104
3-1-2-1- 3 L'achat de terrain.....	104
3-1-2-1-4 L'achat d'un local.....	105
3-1-2-1- 5 Logement social aidé ou participatif (LSP).....	105
3-1-2-1-6 Achat d'un logement auprès d'un particulier	105
3-1-3- Les crédits à la construction.....	105
3-1-3-1- Le prêt complémentaire.....	106
3-1-4- Autres formes de crédits immobiliers	106
3-1-4-1- le crédit jeune	106
3-1-4-2- le crédit documentaire à taux bonifié par l'Etat	107
3-1-4-3- crédit location habitation.....	107
3.1.5. La Monétique.....	108
3.1.6. Banque à distance	109
3.1.7 SMS Banking	110
3.2. Stratégies et techniques de fidélisation sur le client au sein du CNEP.....	111
3.2.1 Stratégies de fidélisation sur le client au sein du CNEP.....	111
3.2.2 Les techniques de fidélisation de la CNEP.....	111
3.2.2.1 L'écoute et la qualité d'accueil.....	111
3.2.2.2 La communication.....	113
Conclusion	114
 Chapitre IV Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP	
Introduction	116
Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage	117
1.3. Présentation de l'enquête	117
1.1.1. Les objectifs de l'enquête	117
1.1.2. L'objet de l'enquête	117

Table des matières

1.1.3. Le choix de l'approche	118
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	118
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon.....	118
1.2.2. Le choix de l'échantillon.....	118
1.2.3. Taille de l'échantillon.....	119
1.3. L'élaboration.....	119
1.3.1. Types de questions	119
1.3.1.1. Les questions ouvertes	120
1.3.1.2. Les questions fermées	120
1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	120
1.3.3. Analyse et interprétation des résultats	121
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	122
2.1. L'analyse uni-variée Tri plat.....	122
Section 03 : Synthèses des résultats.....	144
3.1. Interprétations des résultats.....	144
3.2. Suggestions et recommandations.....	145
Conclusion.....	146
Conclusion générale.....	147

Questionnaire

Question 01 : êtes-vous ?

Homme

Femme

Question 02 : quel est votre âge ?

Moins de 25 ans

[25 -35 ans [

[35 – 45 ans [

[45- 55 ans [

Plus de 55 ans

Question 03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Salarié(e)

Entrepreneur

Etudiant

Commerçant

Retraité(e)

Sans fonction

Autres

Question 04 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CNEP –Banque(201)?

Moins d'un an

De 1 an à 3 ans

De 3 ans à 6 ans

Plus 6 ans

Question 05 : Quelles sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la CNEP ?

Notoriété et image

Recommandation client

Produit adapté à vos besoins

La qualité de services

Respect des délais

Autres

Questionnaire

Question 06 : Quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectué à l'agence ?

- Ouverture d'un compte
- Retrait de l'argent
- Versement de l'argent
- Conseil, informations
- Réclamations
- Autres (Précisez svp)

Question 07 : Quel(s) produit (s) avez-vous souscrit ?

- Compte épargne
- Carte interbancaire
- Compte courant
- Compte chèque
- Autres

Question 08 : En matière de crédit quel(s) sont les crédits avez-vous contracté ?

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

Question 09 : Durant vos visites à l'agence comment trouvez –vous l'accueil clients ?

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

Question 10 : Le coût est il un aspect important pour la fidélisation de la clientèle?

- Très important
- Assez important
- Peu important

Questionnaire

Question 11 : comment avez-vous entendu parler de CNEP banque ?

- Appel d'offre
- Internet
- Bouche à l'oreille
- Autre réponse

Question 12 : la personnalisation du service est-elle importante dans vos critères de choix ?

- Très importants
- Assez importants
- Peu importants

Question 13 : Veuillez mesurer la valeur des services de la CNEP banque par rapport à leur prix.

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Assez bonne

Question 14 : D'après vos opérations effectuées êtes- vous satisfait ?

- Oui
- Non

Question 15 : Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la CNEP –Banque (201)?

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

Questionnaire

Question 16 : Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la CNEP-Banque(201)?

- Aucune
- Une seule
- De 2 à 6
- Plus de 6 réclamations

Question 17 : Trouvez vous que le client répond efficacement a vos réclamation ?

- Très bien
- Bien
- Nullement

Question 18 : Es- ce que la CNEP-Banque répond à vous attentes en termes de qualité de produit et service ?

- Oui
- Non

Question 19 : Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis de la CNEP Banque(201) ?

- L'accueil client
- Produit adapté à vos besoins
- La qualité de service
- La qualité de produit
- Le respect de délais
- Le moyen de communication
- Autres (précisez SVP)

Question 20 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

- Oui
- Non
- Sans avis

Questionnaire

Question 21 : Quelles sont les améliorations que la CNEP devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

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