

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE
TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES**



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques
Spécialité : Economie monétaire et bancaire*

Thème

**La fidélisation au niveau des banques
Cas : La banque BADR (Agence 580)**

Présenté par :

ABDERRAHMANI Dehbia

DJENNADI Aida

Encadré par :

M^{me} : ARHAB. S

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr FERRAT Marzouk MAA UMMTO

Examineur : Mr HABBAS Boubeker MAA UMMTO

Rapporteur : Mme BOUADI Epse ARHAB MAA UMMTO

Promotion 2018/2019

Remerciement

Au terme de notre travail nous remercions, le bon Dieu de nous avoir donné la foi, la force et le courage pour réaliser ce travail dans de bonnes conditions.

En premier lieu nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre profonde gratitude à M^{me} Arhab. S, pour avoir dirigé notre travail en manifestant un grand intérêt, et aussi pour son aide précieuse, ses encouragements et ses conseils.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou, pour avoir mis à notre disposition tous les documents nécessaires à notre recherche, ainsi que pour leur suivi et leurs recommandations.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous ont honorés par leur présence et par le temps consacré pour examiner ce modeste travail et l'évaluer.

Un très grand merci à nos chers parents qui nous ont soutenus aussi bien moralement tout au long de ce travail ainsi pour leurs sacrifices.

Enfin nos remerciements, s'adressent à tous les enseignants du département des sciences économiques, commerciales et de gestion plus particulièrement madame Larbes, et à toutes les personnes qui ont contribuées de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Ce travail est dédié à

Mon très cher frère Djaffar, décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. J'espère que, du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de sa sœur qui l'aime tant et qui a toujours prié pour le salut de son âme. Puisse Dieu, le tout puissant, l'avoir en sa sainte miséricorde !

Mes parents adorés Saïd et Djamila, à qui je dois la vie et que j'aime tant.

Mon très cher frère Farid

Tous mes cousins et cousines que j'aime énormément

Toute ma chère famille

Tous mes chers(e) amis(e)

Mon binôme Aida

Toutes les personnes qui ont cru en moi et m'ont soutenue

Dehbia

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents et frères, qui ont consacré leur existence à bâtir la mienne, pour leur soutien, pour tous ce qu'ils ont fait pour que je puisse arriver à ce stade

Mon cher fiancé Massi, qui a toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager

Mes très chères sœurs

Toute ma famille et ma belle-famille Atlaoui

Mes enseignants en particulier madame Larbes et madame Zourdani

Mes chers amis et amies

Mon binôme Dehbia

Et enfin, tous ceux que je connais de près ou de loin

Aida

Liste des abréviations

A.B.E.F : Associations des Banques et des Etablissements Financiers

A.N.G.E.M : Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit

A.N.S.E.J : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes

B.A.D : Banque Algérienne de Développement

B.A.D.R : Banque de l'Agriculture et du développement rural

B.D.C : Bon De Caisse

B.D.L : Banque de Développement Local

B.E.A : Banque Extérieure d'Algérie

B.I.A.M : Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée

B.N.A : Banque Nationale d'Algérie

BtoB : Business to Business

C.A.D : Caisse Algérienne de Développement

C.B.R : Carte Bancaire de Retrait

C.I.B : Carte Interbancaire

C.M.T : Crédit Moyen Terme

C.N.A.C : Caisse Nationale d'Assurance Chômage

C.N.E.P : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

C.N.M.A : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

C.R.M : Customer Relationship Management

C.S.D.C.A : Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie

D.A.B : Distributeur Automatique de Billets

D.A.T : Dépôts A Terme

D.G.A.O.I : Direction Générale Adjointe des Opérations Internationales

E.A.C : Exploitations Agricoles Collectives

G.A.B : Guichet Automatique de Billets

G.R.C : Gestion de la Relation Client

L.E.B : Livret d'Epargne Bancaire

Liste des abréviations

L.E.J : Livret d'Epargne Junior

L.T : Long Terme

M.T : Moyen Terme

M.A.D.R.P : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et la Pêche

N.T.I.C : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

O.C.A : Organisation Commerciale de l'Agence

P.M.E : Petites et Moyennes Entreprises

R.U.U : Règles et Usances Uniformes

S.A.T.I.M : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

S.N.M.G : Salaire National Minimum Garanti

T.P.E : Terminal de Paiement Electronique

T.T.C : Toute Taxe Comprise

Introduction générale

De nos jours, le marketing est omniprésent, il représente une discipline très vaste et a un impact capital sur de nombreux domaines de l'entreprise, il vise à reconnaître et qualifier les opportunités commerciales rentables puis à définir et mettre en œuvre les actions nécessaires pour les exploiter durablement.

« Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre de manière rentable. Il représente une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes »¹.

Au tout début, le marketing concernait les produits de grande consommation, puis avec les évolutions il concerne aussi les services. Le marketing des services est un domaine parmi tant d'autres du marketing, il représente l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant, pendant et après l'achat du produit.

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services. C'est une notion qui correspond au marketing des produits et services mais appliqué à la banque. Le marketing bancaire est essentiellement un marketing des services contraint par la nature des services proposés.

Au sein des institutions financières et bancaires, le marketing joue un rôle très important, il est chargé de satisfaire et de fidéliser les clients et surtout créer une image positive de leurs sociétés. Il s'appuie fortement sur l'analyse des données clients et sur la gestion des relations banque-client. Toutes les décisions et actions du marketing bancaire sont centralisées au niveau des directions marketing et des plateformes de gestion de la relation client.

Aujourd'hui, les banques et leurs agences évoluent dans un environnement institutionnel dense. Comme toute autre entreprise, la banque a un impératif de rentabilité et de fidélisation des clients. La relation banque-client est au cœur de l'actuelle stratégie des banques, il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentiel. L'objectif est d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Fidéliser un client bancaire signifie créer un attachement, une relation de confiance constante et durable dans le temps qui finit toujours par apporter des avantages

¹ <http://fsjes.usmba.ac.ma/cours/benchekroun/Intro-generale-marketing.pdf> consulté le 11/09/2019.

Introduction générale

non négligeables aux deux parties : banque et client. C'est une stratégie conçue pour permettre aux clients de devenir et de demeurer fidèles aux produits et services, la fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et un grand terme de rentabilité.

Depuis plus d'une dizaine d'année, L'Etat Algérien s'est lancé dans une vaste réforme de son système bancaire, ce dernier a connu de profondes mutations, il est passé par plusieurs étapes : celle après l'indépendance et l'étape actuelle. La loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit a apporté de nouvelles bases au système bancaire algérien considérant cette démarche comme étant un facteur de développement et de croissance économique. En effet, d'importantes réformes et restructurations ont été appliquées, ayant pour objet de moderniser, de mettre à niveau et de réorganiser ce secteur ; on note le passage de la banque algérienne d'une banque administrée à une banque autonome, qui s'oriente d'une manière impérative vers le client.

En ce qui nous concerne, nous avons choisi de mener notre étude de terrain auprès de la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) de Tizi-Ouzou (580) pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire, c'est aussi une banque algérienne qui réadapte ses structures pour développer une nouvelle prise en charge de ses clients, et qui apporte son savoir-faire en matière de gestion de la relation client. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :

Quelle est la stratégie à adopter pour parvenir à satisfaire ses clients et ainsi les fidéliser dans le secteur bancaire ?

Cette interrogation nous amène à poser les questions suivantes :

- La BADR 580 est-elle capable de répondre aux attentes de sa clientèle ?
- Les clients satisfaits sont-ils des clients fidèles ? la satisfaction aboutit-elle à la fidélisation ?
- La stratégie de fidélisation mise en place par la BADR 580 rend-elle possible de préserver son capital client ?

Dans le but de vérifier la validité de nos hypothèse et de répondre à notre question principale, nous avons en premier lieu, effectué une analyse théorique qui vise à construire une idée générale (cadre conceptuel) permettant de mieux cerner le sujet traité. Nous avons aussi utilisé différents moyens et outils à savoir une recherche documentaire riche où nous avons consulté et scruté plusieurs ouvrages et supports tels que : les dictionnaires, les livres, les revues, sites internet ainsi qu'une étude empirique notamment l'observation de l'établissement et ses parties constituantes, de manière à collecter et rassembler le plus d'informations possibles en relation avec notre étude, mais aussi l'approche par questionnaire visant à mesurer la fidélité des clients de l'agence BADR (580).

Introduction générale

Afin de répondre à la problématique de façon concrète, nous avons structuré notre mémoire en quatre chapitres distincts mais complémentaires.

Ainsi le premier chapitre est intitulé « généralités sur le marketing et le marketing des services bancaires » où nous avons tenu à présenter des axes fondamentaux du marketing puis passer au marketing des services pour enfin mettre l'accent sur le marketing bancaire.

Le deuxième chapitre intitulé « l'approche de fidélisation dans le milieu bancaire » nous a permis de cerner les principaux axes de la fidélisation à savoir les concepts fondamentaux et les différentes approches de fidélisation d'un client pour ensuite passer au client bancaire.

Le troisième chapitre porte sur la BADR et sa stratégie de fidélisation, où nous avons tenté de présenter le secteur bancaire algérien ainsi que la structure d'accueil de la BADR pour après scruter les politiques de fidélisation de la BADR.

Le quatrième et dernier chapitre est consacré à la mesure et au suivi du degré de la fidélité de la clientèle de la BADR où une enquête par sondage a été effectuée puis résolution et analyse des résultats.

Introduction

Parmi les branches les plus importantes et les plus riches des sciences de gestion, on retrouve le marketing. La fonction initiale du marketing est de déterminer, puis de contrôler toutes les relations qui peuvent exister entre le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Cela veut dire qu'en premier lieu, l'entreprise se doit de connaître les processus d'achat du consommateur, puis de tenter d'offrir un produit qui s'adapte aux attentes et exigences du client, tout cela en faisant attention aux produits que les entreprises concurrentes présentent sur le marché.

La banque se présentait avant comme étant une entreprise à part entière, mais après les multiples mutations et turbulences qu'a connues le secteur bancaire, la démarche bancaire s'est vue intégrer le marketing, et comme dans toute autre entreprise, le marketing n'avait pas seulement un effet de mode, mais apparaissait comme étant une indispensable alternative stratégique.

Le but de ce premier chapitre est de présenter dans un premier temps, les notions de base du marketing que nous traiterons dans la première section, pour passer après à la deuxième section où nous verrons ce qu'est le marketing des services et ses différentes approches pour enfin terminer avec une troisième section où nous présenterons le concept du marketing des services bancaires.

Section 1 : le marketing et son évolution

Le marketing est le moteur de l'activité de l'entreprise, il dicte à l'entreprise les produits à fabriquer pour les mettre aux services de sa clientèle. Il représente une nouvelle manière de concevoir le développement des relations liant l'entreprise au client et lui permet d'avoir une vision future lui permettant de se plier aux besoins et attentes du consommateur pour le conquérir et surtout le garder.

1. Définitions du marketing

D'après l'American Marketing Association, « *Le marketing est l'activité, un ensemble d'institutions et de processus, visant à créer, communiquer, livrer et échanger une offre qui représente une valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et la société, au sens large* ¹ »

D'après l'association française du marketing « *Le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui visent à créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises et organisations)* »²

¹ <http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-american-marketing-association-2-201209.html> consulté le 20/09/2019.

² <https://www.afm-marketing.org/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing> consulté le 20/09/2019.

D'après Eric Vernet « *Le marketing est la conquête raisonnée d'un marché rentable, réalisée par un produit ou un service qui satisfait durablement les consommateurs visés en leur apportant la valeur attendue.* »³

Selon KOTLER « *le marketing est l'ensemble des activités humaines ayant pour but de faciliter et d'effectuer les échanges* »⁴

Donc selon les définitions des différents auteurs, théoriciens, associations et sites, on peut dire que le marketing s'appuie sur différents outils ainsi que la mise en œuvre de divers moyens d'actions qu'ils soient humains, matériels, immatériels ou financiers pour créer et promouvoir de la valeur au consommateur, ce qui va contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise. C'est une démarche qui consiste à analyser les besoins des clients pour y répondre et les satisfaire de façon plus efficace que la concurrence.

✓ **Changement de la définition du marketing dans le temps:** La définition du marketing a suivi un ensemble de modifications et a été complétée au fur et à mesure des années, dans ce sens, on peut citer les définitions suivantes :

En 1948 : le marketing était défini comme étant un ensemble des activités de l'entreprise reliées aux flux de biens et de services destinées au consommateur.

En 1986 : le marketing représentait un processus social orienté vers la satisfaction des besoins et de désirs d'individus et d'organisation par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité.

En 1999 : le marketing commence avec la détermination des besoins des consommateurs et se poursuit avec la satisfaction répétée de ces besoins c'est-à-dire la fidélisation

2. Evolution historique du marketing

Au cours du vingtième siècle et avec le développement économique, les entrepreneurs se sont retrouvés face à l'abondance des produits à écouler sur le marché, ce qui a engendré l'apparition et l'évolution de la fonction marketing. Les entrepreneurs se sont alors rendus compte que la priorité doit être donnée au client ainsi qu'à la recherche de différents moyens qui puissent le conquérir et pourquoi pas le conserver. Dans ce qui suit nous allons présenter les différentes orientations de l'évolution du marketing.

2.1 L'optique production

Cette approche se résume par la phrase suivante « **Il suffit de produire pour vendre** »⁵. Elle est apparue au début de l'ère industrielle et de la société de consommation, cette approche fonctionnait bien lorsque la demande est supérieure à l'offre

³ VERNETTE.E, « Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital », 4 édition, Eyrolles, 2016, p.6.

⁴ KOTLER. P et DUBOIS.B, « Marketing management », 6è éd, Paris, Publi-Union, 1989, p. 20.

⁵ VAN LAETHEM. N, « Toute la fonction marketing », éd Dunod, Paris, 2005, p.3

L'entreprise fabrique ses produits grâce au savoir-faire qu'elle détenait, puis les écoulait sur son marché, elle supposait que le succès d'une entreprise reposait sur une production de qualité, et s'était attribuée un problème principal qui était d'augmenter plus la production en délaissant les préoccupations du client.

2.2 L'optique vente

Cette approche tient en quelques mots : « **Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible** »⁶. A la fin de la crise de 1929, l'entreprise se trouvait face à un problème de surproduction, elle s'est rendue compte qu'il ne suffisait pas juste de produire, mais aussi vendre ses produits sur le marché. Cela nécessitait un référencement des circuits de distribution et aussi le développement des forces de vente.

C'est là qu'on a vu naître les réseaux de vendeurs, la publicité et l'action commerciale, et c'est de là qu'avait débouchée la fonction marketing qui avait commencée à se perfectionner afin de trouver et de conquérir de nouveaux marchés.

2.3 L'optique marketing

L'approche marketing, pour une entreprise, peut se résumer de la manière suivante : « **Il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence.** »⁷. Cela veut dire qu'il faut miser sur ces quatre volets à savoir : l'offre, les services associés, la communication et la relation client-entreprise, où il faut innover. Et avant toute fonction de production et de commercialisation, il faut impérativement effectuer une étude de marché. A ce stade, on présentait le marketing comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de mieux connaître et d'agir sur le marché. Dans cette orientation, la tâche la plus importante est d'être en adéquation avec les besoins, attentes du marché afin de satisfaire les désirs.

2.4 L'optique marketing-client

Cette récente évolution du marketing peut se traduire ainsi : « **Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation.** »⁸

L'entreprise doit acquérir en premier lieu le client puis le fidéliser, ceci grâce à la satisfaction et la création de valeur. Elle doit offrir des produits destinés à répondre aux besoins et attentes du client et établir une relation de confiance. Cette approche du marketing-client est en développement et s'oppose à l'approche du marketing-produit, elle regroupe toutes les techniques qui permettent de s'adresser directement aux clients et de gérer les relations marketing-client.

⁶ VAN LAETHEM. N, «_Toute la fonction marketing », éd Dunod, Paris, 2005, p4.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

3. Les fonctions du marketing

Le marketing a pour mission la création de la valeur au client et l'apport bénéfique à l'entreprise, tout ça grâce à la production et à la commercialisation des biens et services. Il présente des fonctions stratégiques et d'autres opérationnelles.

3.1 Les fonctions stratégiques

Elles relèvent du domaine de direction de l'entreprise-dirigeant (comité de direction, directeur marketing, selon la taille et l'organisation de celle-ci.)

Elles ont pour rôle :

- La localisation de l'entreprise : localiser l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits par rapport aux attentes et besoins du client.
- La concentration sur les orientations de développement : se focaliser sur les axes de développement après avoir fixé les objectifs des dirigeants et étudier les enjeux du marché.
- L'élaboration d'un plan stratégique : réaliser un plan qui va permettre à l'entreprise de se positionner dans toutes les tournures pratiques.

3.2 Les fonctions opérationnelles

Ce sont des actions que les entreprises mettent en place, soit dans les directions commerciales et marketing, et parfois dans les services de communication.

Elles ont pour rôle de :

- Effectuer une étude du marché : suivre son évolution, son chiffre d'affaires, ses volumes de vente, ses tendances, la concurrence....
- Promouvoir et lancer un nouveau produit sur le marché.
- Assurer la relation entreprise-fournisseurs, et entreprise-distributeurs et la développer.
- La communication avec les clients : les contacter, prendre rendez-vous, suivre les relations.....
- Accentuer l'action commerciale par des moyens de communications récents, par le marketing direct et par des supports d'aide à la vente.

4. Champs d'application du marketing

On entend par champs ou domaines d'application du marketing, les différentes composantes de l'environnement de l'entreprise, où le marketing opère et apporte son influence. Les principales préoccupations d'une discipline marketing sont : le marché, le consommateur et le produit, de là découle trois types d'actions du marketing.

4.1 Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "business to business" (BtoB) 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 services.⁹

Le marketing industriel repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il concerne des biens et services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leur tour pour la production de leurs propres biens et services.

Autrement dit, c'est l'action d'acheter des produits et services par les entreprises pour les utiliser après de façon directe ou indirecte afin de produire d'autres biens et services. En marketing industriel la demande est délivrée c'est-à-dire qu'elle est la conséquence de la demande d'autres biens et services.

4.2 Le marketing achat

Le marketing achat signifie l'établissement des stratégies marketing pour les appliquer à la fonction d'achat, le but est de positionner son entreprise par rapport à ses fournisseurs pour dénicher les meilleures offres en termes de qualité, de coût et de sécurité d'approvisionnement. Il représente les différentes décisions et actions exercées concernant la saisie des opportunités disponibles qu'offrent les fournisseurs pour répondre aux besoins de l'entreprise.

Il consiste à analyser un marché fournisseur pour détecter le fournisseur dont l'offre est adaptée au besoin de l'entreprise et pour trouver de nouvelles opportunités à intégrer dans le processus d'innovation.

Les objectifs du marketing achat dans l'entreprise sont :

- S'informer sur les attentes des clients en termes de qualité des produits fabriqués.
- Explorer la meilleure association concernant la qualité /le prix /les services.
- Opérer et agir sur les coûts pour augmenter la rentabilité de l'entreprise.
- La transmission des informations en provenance du marché.

4.3 Le marketing des services

Parmi les branches les plus importantes du marketing, on a le marketing des services. Il représente l'ensemble des prestations de services réalisées par l'entreprise, il regroupe un ensemble de spécificités, parmi ces dernières on a : le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

⁹ KOTLER.P, DUBOIS. B, « le marketing et management », Paris, 10ième édition, 2001, p 8.

Section 2 : les concepts du marketing des services

Vers les années 70 et après un long débat sur sa légitimité, l'émergence du marketing des services débute véritablement. Le marketing des services est une discipline spécifique du marketing, il représente un enjeu stratégique essentiel qu'il faut intégrer dans toute démarche marketing, du fait qu'il permet de comprendre qu'au-delà des compétences de l'entreprise, il est nécessaire de se différencier par une servicisation des produits, et que la firme doit dépasser son savoir-faire pour augmenter la probabilité de fidéliser son client.

La présente section est destinée à définir certaines notions comme le service, la servuction, le marketing des services et ses caractéristiques, pour passer au mix-marketing des services.

1. Définition du service et de la servuction

1.1 Définition du service

L'économie mondiale de nos jours est fortement dominée par les services, ces derniers contribuent au développement économique et sont créateurs de valeur aux clients sans qu'il y est transfert de propriété.

- ✓ Pour KOTLER Ph. et DUBOIS., « *le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui donne lieu à aucun transfert de propriété* »¹⁰
- ✓ Gronroos définit le service comme « *le service est une activité ou série d'activités de nature plus au moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur* »¹¹
- ✓ 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* »¹²

¹⁰ KOTLER. Ph, DUBOIS .B, « Le Marketing Management », Paris, 10ième édition, 2001, p. 23.

¹¹ ZOLLINGER. M, LAMARQUE. E, « marketing et stratégie de la banque », 3ième édition, Dunod, paris, 1999, p 8.

¹² LANGARDE. E, EGLIER.P, « La servuction, le marketing des services », Edition Mc Graw-hill, Paris, 1987, P.16.

1.2 Définition de la servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services. Elle constitue un ensemble d'actes et opérations qui conduisent à un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible.¹³

La servuction se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est le marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle ».

2. Le marketing des services et ses caractéristiques

2.1 Définition du marketing des services

Le marketing des services se définit « en principe par la nature immatérielle de la prestation fournie à la clientèle »¹⁴

Selon Wikipédia, on peut aussi le définir comme suit « le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolue à la création et à la commercialisation des services et leur importance primordiale de la qualité de différents éléments influençant la délivrance du service »¹⁵

Donc on peut dire que le marketing des services est le marketing dont les activités sont à dominante des services, il est l'agrégat des facteurs humains et techniques rassemblés pour répondre de manière efficiente à la demande formulée. Le marketing des services est caractérisé par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services.

¹³ MORRAR.R, « Public-Privat innovation networks in services », thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.

¹⁴ VRACEM P. V, « M comme marketing », Ed. De Boeck - Wesmael, Bruxelles, 1993, P 261.

¹⁵ WIKIPEDIA, L'encyclopédie libre, www.wikipedia.org.

Tableau (1) : Comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services :

Désignation	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution	Le service, le prix, la communication et la distribution Les éléments de la servuction : -Les participants : client, personnel en contact -Le support physique -L'interaction des éléments
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	Externe	Externe, interne et interactive

Source : DUFOUR.J.C, MAISONNAS.S, « marketing et service : du transactionnel au relationnel », Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p32.

2.2 Caractéristiques du marketing des services

Le marketing des services a ses propres spécificités et particularités qui sont au nombre de quatre à savoir : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

2.2.1 L'intangibilité

L'intangibilité des services tient à leur nature : ils sont « actes, efforts ou performances », tandis que les produits sont « objets, instruments ou choses ». Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.¹⁶

Un service est intangible lorsqu'il ne peut pas faire l'objet d'inventaire ou être stocké. Pour obtenir un service, le consommateur est dans l'obligation d'attendre, cela crée un constant problème d'ajustement de l'offre et de la demande.

L'intangibilité apparaît aussi un obstacle de communication, car la publicité n'est pas suffisante pour mesurer les promesses préalablement tenues au sujet du service, uniquement l'apport physique et le résultat du service peuvent soutenir les promesses tenues, donc le rôle de la communication semble difficile à tenir.

La dernière conséquence de l'intangibilité est le problème lié à la tarification du service. Le prix du service n'est justifié que par le seul coût du travail nécessité pour sa livraison, tandis que le coût d'un produit peut être légitimé par le coût de sa production et des matières incorporées.

¹⁶ ZOLLINGER.M, et LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », 3ième édition, Dunod, paris, 1999, p9.

Tableau (2) : la classification des services relative à l'intangibilité.

Nature de l'acte de service	Services destinés	
	Aux personnes	Aux choses
Actions tangibles	Services orientés vers le corps des personnes : Santé, transport de passagers, restauration, etc.	Services orientés vers des biens possédés : Transport de fret, maintenance, nettoyage, etc.
Actions intangibles	Services orientés vers l'esprit des personnes : éducation, communication, culture, etc.	Services orientés vers des actifs immatériels : Banque, services juridiques, comptables, etc.

Source : ZOLLINGER M, et LAMARQUE E,' « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999, p11.

2.2.2 L'inséparabilité

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.¹⁷

L'inséparabilité appelée aussi indivisibilité est l'une des particularités les plus importantes et les plus déterminantes des spécificités du marketing des services, l'inséparabilité veut dire que le service est indissociable de la relation client-personnel-support du service. La consommation et la production d'un service est simultanée, la simultanéité est la durée de vie d'un service, ce dernier est fabriqué et consommé en même temps, d'où l'impossibilité de stocker un service. Et c'est pourquoi l'entreprise de service rencontre diverses contraintes de temps pour faire face aux variations de la demande.

Le client et le prestataire jouent un rôle indissociable dans la production du service. L'inséparabilité met l'accent sur l'interaction entre prestataire et client, cette interaction constitue un facteur majeur du marketing des services.

¹⁷ ZOLLINGER.M, et LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999, p13.

Tableau (3) : la classification des services selon la notion d'inséparabilité

Nature de l'acte de la prestation	Type de relation	
	Contrat ou adhésion	Absence de relation formelle
Service continu	Assurances, banque, abonnement téléphonique, inscription au collège, etc.	Station de radio, phare maritime, infrastructure routière, etc.
Service discontinu	Abonnement au théâtre, carte d'abonnement de transports, etc.	Location de voitures, péage d'autoroute, taxiphone, restauration, théâtre, transports publics, etc.

Source : ZOLLINGER M, et LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, p14.

2.2.3 L'hétérogénéité

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.¹⁸

Appelée aussi variabilité, l'hétérogénéité est un caractère incertain de garantir la performance, vu que cette dernière change d'une entreprise à une autre. On ne peut pas savoir si le service est de qualité ou non avant qu'il soit délivré au consommateur, contrairement au produit. Cet effet fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et cohérent. Pour réaliser un service, on doit compter sur le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme

¹⁸ ZOLLINGER.M, et LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999, p15.

Tableau (4) : la classification des services relative à l'hétérogénéité

Marge de manœuvre du personnel en contact	Degré d'adaptation du service à chaque client	
	Elevé	Faible
Elevée	Soins médicaux et chirurgicaux, architectes, agents immobiliers, taxis, plombiers, etc.	Education (cours collectifs), programmes de santé préventive, etc.
Faible	Hôtellerie, restauration haut de gamme, banques (sauf prêts importants), etc.	Transports publics, restauration rapide, théâtre, manifestations sportives, etc.

Source : ZOLLINGER.M, et LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999 p16.

2.2.4 La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent être produits à l'avance et conservés.¹⁹

L'indice de périssabilité de la demande et/ou de l'offre qui ne peut pas être stockée a des conséquences capitales sur le marketing des services. Ce caractère renvoie au fait que les services ne peuvent pas être stockés en prévision d'une demande ultérieure.

La périssabilité d'un service ne pose pas de problèmes si la demande est fixe, en revanche, quand elle fluctue, elle pose des interrogations sur l'ampleur des prestations à fournir.

¹⁹ ZOLLINGER.M, et LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999, p17.

Tableau (5) : la classification des services relative à la périssabilité

Contrainte de la capacité d'offre	Fluctuations temporelles de la demande	
	Larges	Etroites
Demande maximale généralement satisfaite	Electricité, gaz naturel, téléphone, maternité, police et pompiers, etc.	Assurances, banques, nettoyage-teinture, etc.
Demande maximale excédent généralement la capacité	Services comptables et fiscaux, transport de passagers, hôtellerie, restauration, théâtre, etc.	(selon la capacité d'offre)

Source: ZOLLINGER.M, et LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999, p.19.

3. Le mix-marketing des services : (7P)

Le mix-marketing est l'ensemble des démarches et décisions prises lors de la mise en place d'une stratégie de prestation de service. A l'époque, le mix-marketing reposait sur quatre piliers en anglais (product, price, place et promotion), viennent aujourd'hui s'ajouter trois P en anglais aussi (people, physical environment et process).

3.1 La politique du produit: (Product)

C'est l'élément clé de l'offre, il faut adapter l'offre aux attentes des consommateurs. C'est le produit qui répondra aux besoins de la clientèle. Pour mettre en place une stratégie marketing et pour estimer un scénario concurrentiel, il faut confronter les attributs du produit de l'entreprise avec ceux des produits concurrents.

3.2 La politique du prix : (Price)

Fixer des prix en considérant le consentement à payer des clients, les pratiques de la concurrence, les coûts et l'image désirée. Cette politique joue un rôle déterminant dans le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Dans la plupart du temps, on affirme que plus le prix est élevé, plus la qualité est meilleure et plus le client est satisfait. Du fait de l'intangibilité du service, le prix devient un stimulant majeur pour déclencher l'option d'achat.

3.3 La politique de distribution : (Place)

Consiste à amener l'offre de service auprès du marché cible, rendre possible l'offre attendue, c'est un générateur de valeur pour le client. On accorde la priorité au service qui est à proximité, plus le service est près du client, plus il est attractif et plus grande sera la probabilité d'achat.

3.4 La politique de communication : (Promotion)

Consiste à valoriser les avantages de l'offre en lien avec les intérêts pressentis et les désirs du client. Cette politique donne une vision que les consommateurs peuvent avoir sur les services de l'entreprise. La promotion et le positionnement doivent être en adéquation, c'est le seul moyen qui permet d'élaborer une image de marque et évaluer la qualité des services pour les clients futurs.

3.5 La politique du personnel : (People)

La qualité du personnel et son professionnalisme sont primordiaux pour le succès de l'entreprise. Il faut une formation intensive et continue pour le personnel afin de gérer les prestations de services d'une façon appropriée.

3.6 La politique processus : (Process)

Les processus sont d'une haute importance pour proposer un service de qualité. Afin de s'assurer de la conformité des services et pour qu'ils soient perçus de manière fiable, il faut faire appel aux processus.

3.7 Les preuves matérielles : (Physical Evidence)

Pour juger l'offre, les clients ont besoin d'indices et de signes concrets et concordants. Beaucoup de client évaluent la qualité des services fournis par l'entreprise grâce à la réputation et à la procuration sur la base de recommandations.

Figure (1) : Les 7 P du mix-marketing des services



Source: <https://leadlist.fr/7p-marketing-mix/>.

Section 3 : les concepts du marketing des services bancaires

Depuis les années quatre-vingt, le secteur bancaire a connu de profondes mutations, l'établissement bancaire s'est alors mis à l'évidence d'intégrer comme toute autre entreprise, la démarche marketing. La confrontation entre l'évolution générale du marketing des services et des pratiques marketing de la banque au cours de ces dernières années, a fait naître ce qu'on appelle aujourd'hui le marketing bancaire, celui-ci fait partie du marketing des services mais possède ses propres caractéristiques.

1. Emergence du marketing des services bancaires

Le marketing bancaire est apparu aux Etats-Unis à partir des années 70, avec l'arrivée de l'association Américaine de marketing bancaire « *The Bank Marketing Association* » en 1970. Elle se délimitait en ce moment-là, à approuver les échanges d'idées et d'informations entre les responsables de la publicité bancaire. Après la crise de 1929, qui aura des effets néfastes sur l'économie en général mais aussi sur le secteur bancaire, plusieurs banques aux U.S.A. firent faillite et disparurent. Avec la 2^{ème} guerre mondiale, il n'était pas opportun au développement d'une politique marketing ni de l'art du marketing. Après la 2^{ème} guerre mondiale, le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir bien la notion par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers. Avant cette ère, les banques généralement n'octroyaient d'importance qu'aux entreprises alors que les campagnes publicitaires de cette époque étaient destinées à attirer les entreprises et les grands investisseurs.

Pour les banques européennes, la branche marketing au sein de leur structure est apparue à la fin des années soixante à cause de la concurrence accrue sur le plan d'épargne. À partir des années 70, ce concept a été étendu à beaucoup d'autres secteurs d'activités.

Selon P. Koner²⁰, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives qui sont :

- 1- La publicité,
- 2- Amabilité = Sourire,
- 3- L'innovation,
- 4- Positionnement,
- 5- L'analyse, la planification et contrôle

²⁰ Koner. P, « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A, Juin 1977.

1.1 Définition de la banque, du marché bancaire, du marketing bancaire

1.1.1 Définition de la banque

La banque est une entreprise qui fait profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement, des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opérations d'escomptes, en opérations de crédit ou en opérations financières.²¹

La banque est un terme utilisé pour désigner les entreprises à fonction, statuts et activités fort différents, l'établissement bancaire recouvre trois approches :

- ✓ Une approche théorique où la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée ;
- ✓ Une approche institutionnelle liée à la notion d'établissement de crédit ;
- ✓ Et une approche plus professionnelle qui reconnaît la diversité du métier bancaire.

1.1.2 Définition du marché bancaire

Le marché bancaire désigne l'interaction de l'offre et de la demande des produits et services bancaires proposés. Il est constitué de trois acteurs principaux qui sont : la banque, le client et les autorités. Les lois et règlements des produits et services créés sont en constante évolution, il est donc primordial de rester informé sur les dernières tendances.

Selon Kotler, on distingue deux formes de marché, « *the market place* » : il désigne le marché physique dans le sens traditionnel où le client doit se déplacer physiquement et le « *marketspace* » : qui constitue le marché digital où les échanges se font à distance via les moyens technologiques.²²

1.1.3 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire représente l'ensemble des démarches et stratégies prises par une banque pour aboutir à ses objectifs. Il est de base un marketing de services mais caractérisé par les particularités du secteur bancaire. Son but principal est à la fois la satisfaction de son client grâce à des offres conçues sur mesure pour répondre aux besoins et attentes de ce dernier, et la création de nouveaux horizons en fonction de l'orientation et vocations de la banque.

M. BADOUC définit le marketing bancaire comme « *un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle* »²³.

²¹ CHEHRIT.K, « dictionnaire des termes : finance, banque, bourse, assurance, impôt, fiscalité », 2^{ème} édition, G.A.L, 2006, p10.

²² KOTLER. Ph., « marketing management », Millennium Edition, Pearson Custom Publishing, USA, 1999; p5.

²³ BADOUC.M, «réinventer le marketing », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004, p28.

2. Les formes et caractéristiques du marketing des services bancaires

2.1 Les formes du marketing des services bancaires :

Le marketing bancaire se compose de trois principales formes :

2.1.1 Le marketing achat

Il consiste à :

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

2.1.2 Le marketing industriel

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

2.1.3 Le marketing des produits de grande consommation

- La gamme de produits destinée à la clientèle de particuliers est gérée par la banque.

Mais il ne faut pas négliger trois importants piliers pour une bonne gestion de la démarche marketing au niveau des banques (marketing management) :

➤ **Le marketing stratégique**

Le marketing stratégique s'effectue au niveau de la direction générale, régionale et des agences opérationnelles décentralisées. Disposer d'une bonne démarche de marketing stratégique va permettre d'éviter les conséquences néfastes que peuvent engendrer les initiatives prises au hasard et sans réflexion.

Son rôle est de prévenir les responsables sur les effets que peuvent avoir les décisions qu'ils prennent et de donner une vision claire susceptible de faire connaître les résultats futurs des actions décidées avec soin.

➤ **Le marketing organisationnel**

Dans le but à la fois de satisfaire les demandes des clients et d'avoir une rentabilité, le marketing organisationnel est là, il se concentre essentiellement sur les aptitudes et moyens rassemblés par la banque. Le marketing organisationnel apporte une grande contribution en matière d'organisation d'une gestion efficace et transparente, et en ce qui concerne la libre circulation de l'information.

➤ **Le marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel consiste à apporter des améliorations et des réformes aux outils utilisés par la banque, pour suivre les évolutions de son secteur national soit-il ou international. Autrement dit, la banque se doit de développer ses méthodes au même rythme que le développement général de son environnement (au niveau des nouvelles technologies par exemple).

2.2 Les caractéristiques du marketing bancaire

Le marketing bancaire se différencie des autres sortes du marketing par ses nombreuses particularités propres à lui, s'imposant ainsi comme le marketing de la banque. Dans un premier temps on vient retracer les principales spécificités du marketing bancaire, dans un deuxième temps nous allons aborder d'autres particularités complémentaires aux premières de celui-ci.

2.2.1 Les caractéristiques principales du marketing bancaire

Les attributs du marketing bancaire sont d'une part, communes à celles qui existent dans tous les secteurs de services, et d'autre part, un indice bien précis les différences qui est l'argent. Les caractéristiques sont les suivantes²⁴:

- Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays influence les politiques des gouvernements, en particulier les politiques fiscales : c'est-à-dire qu'une banque n'est pas totalement libre de ses offres ni de ses prix car elle suit toujours la politique générale des gouvernements.
- Notion de risques très forte.
- Importance du syndicalisme interne : il peut bloquer une partie des actions marketing.
- Evolution économiques et sociologiques ayant une influence particulièrement importante dans la rentabilité des banques.
- Rôle social de la banque.
- Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation des produits et services de façon durable.
- Degré de culture des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particulier.
- Absence de civisme surtout dans les pays latins.
- Importance des « comptes morts », concept du client acquis inactif coûteux pour une banque.
- Importance de la segmentation des marchés (grandes entreprises, les PME, ...).
- Concurrence interne entre différentiels produits ou services, risque de « cannibalisme ».
- Canal de distribution intégré pour la banque (D.A.B, G.A.B, serveur, minitel, internet).
- Dualité des relations banques-marché (marché des emplois et des ressources : l'interaction entre les deux marchés).
- Existence de relation permanente entre le client et la banque : (exemple : achat et vente des actions et titres).

²⁴ M.BADOC, «réinventer le marketing », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004, page 29.

2.2.2 Les spécificités du marketing bancaire

A ces particularités principales, s'ajoute d'autres caractéristiques qui déterminent la nature du marketing bancaire : MEIDAN²⁵, (1996) distingue d'autres spécificités du marketing de la banque :

- ❖ Un système marketing fortement individualisé : dans les services bancaires, la relation directe entre le client et le prestataire est forte donc la personnalisation de cette relation est très importante pour garantir la fidélité.
- ❖ L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.
- ❖ La dispersion géographique de l'activité : ce qui permet de chercher à satisfaire des besoins nationaux et internationaux.
- ❖ L'arbitrage croissance/risque : la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque alors que la banque cherche toujours à garder l'équilibre entre expansion, vente et prudence.
- ❖ La fluctuation de la demande : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- ❖ La responsabilité fiduciaire : qui est le garant du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- ❖ L'intensité de la main d'œuvre dans les processus : ce qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (ex : mise en place des automates).

3. Le mix-marketing bancaire

Comme on vient de voir dans les précédents points, le mix-marketing est un concept où on procède à la coordination de différents outils de la stratégie marketing, chose qui va nous guider vers le succès. Dans les points qui suivent, nous nous attacherons d'expliquer l'application du mix-marketing au niveau des banques puis à l'élaboration d'un plan marketing en tenant compte du mix-marketing.

3.1 L'application du mix-marketing au niveau des banques

Pour les services bancaires, le mix est un peu différent car il développe un plan approprié aux spécificités du service bancaire même. L'approche opérationnelle traditionnelle axée principalement sur le rôle des 4P devrait être désormais complétée par l'intégration de 3 nouveaux facteurs qui ouvrent de nouvelles possibilités de prospection et de fidélisation, il s'agit de : l'information, les ressources humaines et la logistique pour ainsi passer du *marketing traditionnel* au *marketing de l'intimité* des besoins de chaque client (vers une approche personnalisée), en évoluant une nouvelle approche du mix-marketing.²⁶

²⁵ ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, « marketing et stratégie de la banque », édition DUNOD, Paris, 1999, page 29.

²⁶ https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_485_0.pdf Elias AZZAM, « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire », 2012, consulté le 22/09/2019.

3.1.1 Les composantes du marketing-mix bancaire

A. Le produit (le service)

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

a. La création de nouveaux produits

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

a.1 Le besoin : dans la création des produits destinés à satisfaire les clients, la banque procède à l'analyse des différents besoins, on cite : les besoins de transactions (le chèque par exemple), les besoins de précaution (l'épargne), besoins de financement (crédit), besoins de gestion de valeurs mobilières, besoins en conseil et assistance.

a.2 Le client : le client est au centre de toute politique produit. La banque commence par cibler une clientèle, puis effectue une segmentation de cette dernière, pour enfin mettre à sa disposition des produits adéquats à la demande.

a.3 la politique technologie : L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citent quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets.

b. L'entretien des produits existants

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

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

- ➔ Phase de lancement : consiste à introduire le nouveau produit sur le marché.
- ➔ Phase de maturité : une phase longue où le produit atteint une notoriété.
- ➔ Phase de déclin : la phase la plus longue de toutes, l'arrivée d'un nouveau produit rend l'ancien produit obsolète.

B. La politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire.²⁷

La tarification bancaire :

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir.²⁸

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

C. La politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.²⁹

On élabore la politique de distribution selon :

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

D. La politique de communication

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »³⁰

L'objectif de cette politique est de mettre en place un plan de communication pour faire connaître l'entreprise, son savoir-faire pour lui attribuer une image la définissant. Pour cela,

²⁷ BADO.C.M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004, P.142.

²⁸ BADO.C.M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004, P.143.

²⁹ BADO.C.M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004, P.144.

³⁰ GARSUAULT. Ph, PRIAMI.S, « La banque fonctionnement et stratégie », 2ème édition, Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

l'entreprise effectue une étude au niveau interne et externe. Les variables d'actions d'une communication se particularisent par :³¹

- Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution... ;
- Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle... ;
- Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente, ... ;
- Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package » conditionnement, ...

3-2 Elaboration d'un plan marketing selon le marketing-mix :

Le plan marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités ». ³²

L'intérêt de la planification marketing pour la banque :

La planification en marketing constitue l'agencement de toutes les décisions en fonction des objectifs dans le but de profiter de façon optimale des efforts fournis. La planification marketing s'avère nécessaire du fait qu'elle représente le lien entre ce que la banque peut offrir et les besoins et attentes de ses clients. La planification permet aussi de dénicher les possibilités d'un marché, d'un produit ou service et de mettre en place une stratégie marketing adaptée aux objectifs.

➔ « Multiples intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six » :³³

S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;

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

³¹ BADOUC, M., « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004, P 374.

³² Michel BADOUC, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78.

³³ Michel BADOUC, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78.

- L'élaboration d'un plan marketing permet d'atteindre les objectifs soulignés par les responsables du marketing, il doit correspondre aux critères de décisions prises par la banque ; les étapes d'élaboration d'un plan de marketing bancaire sont ³⁴:
- 1- L'analyse des données externes et internes (segmentation de la clientèle d'un côté et l'effectif humain et les moyens techniques de la banque de l'autre côté),
 - 2- La fixation des objectifs commerciaux,
 - 3- La mise au point de programmes d'action,
 - 4- Le contrôle des résultats.
- Par ce qui précède, il est conseillé de suivre les étapes de la procédure de l'élaboration d'un plan marketing en s'appuyant sur les fondements du mix-marketing en trois phases successives :
- Donner à chacune des variables (politiques des 4P), l'importance qu'il lui ait value.
 - Attribuer à chaque politique, ses points forts, sa valeur et son degré de primordialité.
 - Effectuer une analyse quantitative et qualitative des résultats d'une probable mise en œuvre de chacune des politiques.

³⁴ Yves CHIROUZE, « Le marketing, études et stratégies », Ellipses édition Marketing, 2003, page 354.

Conclusion :

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

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

Introduction

Dans un contexte concurrentiel ardu, où la concentration des banques s'intensifie, les clients sont de plus en plus exigeants et l'offre des produits et services est surabondante. Les banques placent la fidélisation au centre de leur stratégie marketing en raison des multiples avantages qu'elle apporte.

La fidélisation des clients est l'un des domaines qui préoccupent le plus les banques, fidéliser ses clients nécessite la compréhension des leurs attentes et la mise au point d'une offre adaptée à leurs besoins. Elle représente un enjeu essentiel pour les établissements bancaires, ceux-ci doivent tisser des liens privilégiés avec leur clientèle, bâtir une relation confiante et percutante pour parvenir à la fidéliser.

Dans ce présent chapitre, nous allons exposer dans la première section, les notions fondamentales de la fidélisation, puis dans la seconde section, le concept de fidélisation du client, la dernière section fera l'objet du concept de fidélisation du client bancaire.

Section 1 : Les notions fondamentales de la fidélisation

La fidélisation occupe aujourd'hui, une place majeure dans la stratégie marketing des banques, car en fidélisant sa clientèle, la banque se donnera une possibilité de faire face à la concurrence. La survie, la croissance et la rentabilité d'une banque dépendent d'une part, à son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais d'autre part, elles dépendent plus encore de sa capacité à les conserver c'est-à-dire les fidéliser.

1. Définition des concepts

1.1. La fidélisation

Selon Kotler : « 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 client¹ ».

Pour Nathalie Van Laethem, la fidélisation est : « une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme² ».

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement avec ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises³.

A travers ces définitions, on déduit que la fidélisation représente un concept marketing qui vise à créer et entretenir une relation durable entre un client et une marque. Elle consiste pour la banque, à développer son activité avec ses clients dans le but de créer une relation de confiance et continue avec chacun d'eux.

¹ Kotler .P et Duboit .B, «Marketing management » ,12eme édition, Pearson éducation, France, 2006, P326.

² Van Laethem. N, « Toute la fonction Marketing», édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

³ BOISDEVESY .J-C, «Le marketing relationnel», Edition d'organisation, 1996.

1.2. La fidélité

Appliquée au marketing, la notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps⁴ ».

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque⁵ ».

De part ces définitions, on peut dire que la fidélité représente le choix délibéré du client, elle est le fruit d'une relation de transparence et de confiance entretenue. Elle se détient en proposant une offre correspondant aux besoins du client.

1.3. La satisfaction

Selon Kolter : « La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience du consommateur ou l'utilisateur résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances⁶ ».

De là, on peut dire que la satisfaction est un sentiment agréable d'une bonne expérience du client vis-à-vis des produits et services offerts. Celle-ci est positive lorsque les attentes du client sont comblées et négative dans le cas inverse.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes⁷.

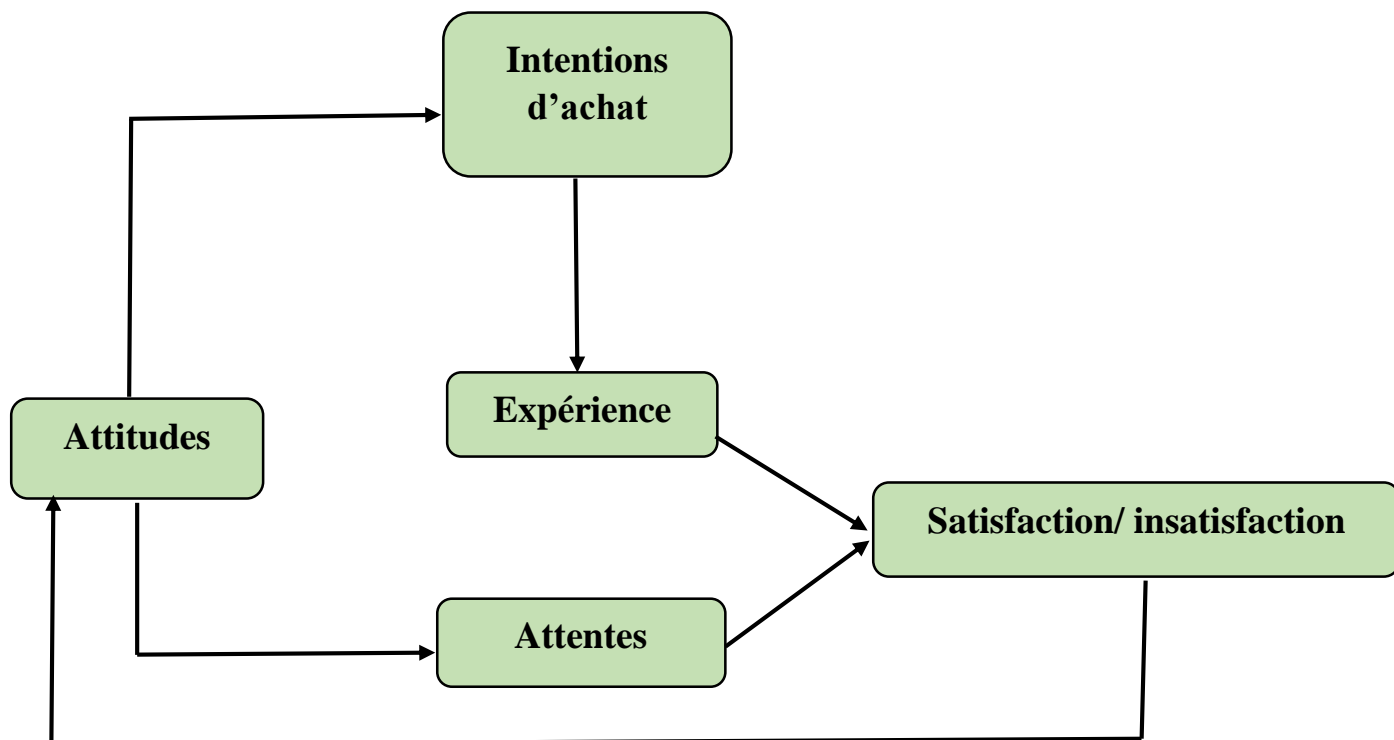
⁴ NOYE D., « Pour fidéliser les clients », INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P 14.

⁵ LEHU. J-M, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P 37

⁶ KOLTER .P et DUBOIT .B, « Marketing management », Op.cit., P68.

⁷ LENDREVIE. J, LEVY. J et LINDON.D, « Mercator » 8ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.856.

Figure n°2 : Le modèle de la satisfaction d'après Oliver.



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », 8ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.856.

2. les enjeux, types et formes de fidélité

2.1. Les enjeux de la fidélité

On entend par les enjeux de la fidélisation, l'identification des objectifs à atteindre et le ciblage d'une clientèle à fidéliser.

2.1.1. Les objectifs de la fidélisation

✓ Les coûts d'acquisition

Conquérir un nouveau client coûte trois fois plus cher que d'en garder un ancien client. D'après Lendrevie, Levy et Lindon, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs⁸ »

✓ L'augmentation du chiffre d'affaire

La confiance croissante d'un ancien client et la connaissance des produits et services offerts font augmenter le chiffre d'affaire. Plus le client est ancien, plus il apporte en chiffre d'affaire, cela en augmentant la fréquence et le montant moyen des achats.

⁸ Lendrevie. J, Lévy. J, « Mercator», 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P. 586.

✓ **La réduction des coûts de gestion**

La gestion d'un client fidèle est moins coûteuse pour l'entreprise, car il connaît cette dernière et son fonctionnement. Il est de même pour l'entreprise, puisque elle est aussi au courant des attentes de son client, cela engendre une réduction des coûts de gestion.

✓ **L'effet de recommandation**

Un ancien client qui est fidèle peut recommander l'entreprise à son entourage, donner des conseils et ainsi attirer une nouvelle clientèle.

2.1.2. La clientèle à fidéliser

Segmenter la clientèle en analysant leurs comportements, dans le but de proposer une offre différente à chaque client, cela va permettre d'augmenter la fréquence et la quantité d'achat, la durée de vie du client et le revenu de l'entreprise.

D'après une analyse sociologique et marketing, on distingue différents socio-styles :

- **Les surfeurs** : ils représentent les jeunes à la pointe de nouvelles technologies, qui n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits et constituent l'avenir d'une entreprise.
- **Les traditionalistes** : les personnes âgées fidèles à leurs habitudes de consommations, utilisant les produits qui ont une ancienneté sur le marché.
- **Les prescripteurs** : des personnes qui font la publicité, qui conseillent les autres sur tel ou tel produits.

2.2. Les types de fidélité

D'après Lendrevie, Lévy et Lindon, la fidélité client peut être définie, «soit de façon objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement affectif et de préférence⁹ ».

2.2.1 La fidélité comportementale (objective)

La fidélité comportementale résulte d'une habitude à l'égard d'une enseigne, c'est-à-dire qu'un client peut être fidèle à une marque parce qu'elle est proche de chez soi ou qu'elle est sur son chemin. Le caractère pratique de la répétition est le seul facteur de ce type de fidélité.

Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- 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.

⁹ Idem, P 928.

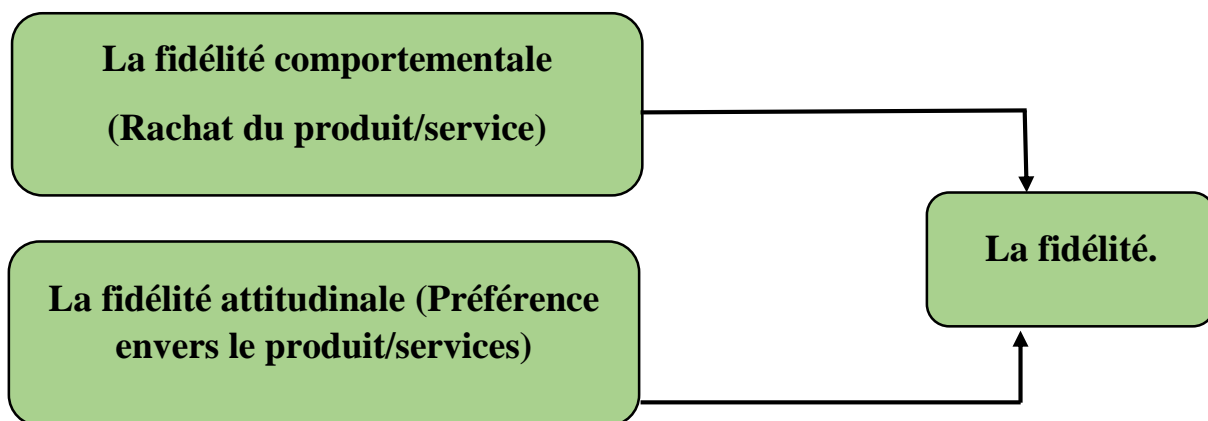
2.2.2. La fidélité attitudinale (subjective)

Elle désigne l'action du rachat correspondant à une réelle préférence ressentie pour les produits et services de la marque. Elle résulte d'une appréciation et d'une préférence développée envers une marque.

Les facteurs à l'origine de la fidélité attitudinale sont :

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

Figure n°3 : Les types de fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

2.3. Les formes de fidélité

De manière générale, pour fidéliser le client, il faut éviter toutes actions pouvant aboutir au mécontentement et identifier les éléments de satisfaction.

Il existe plusieurs formes de fidélité, J.M LEHU nous explique ces formes comme suit¹⁰ :

2.3.1 La fidélisation induite

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. 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, la deuxième repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

¹⁰ LEHU. J-M, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P 45

2.3.2 La fidélisation recherchée

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné.

3. La satisfaction : caractéristiques, variables et satisfaction dans le cadre du CRM

3.1 Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction présente trois importantes caractéristiques à savoir : la subjectivité, la relativité et l'évolution. Ces caractéristiques sont expliquées par D. RAY¹¹ :

- La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des services. La satisfaction de ses derniers est hétérogène. Elle dépend en grande partie des aspirations des clients. Les banques doivent tenir en compte des aspirations de ces derniers pour garantir leur satisfaction.

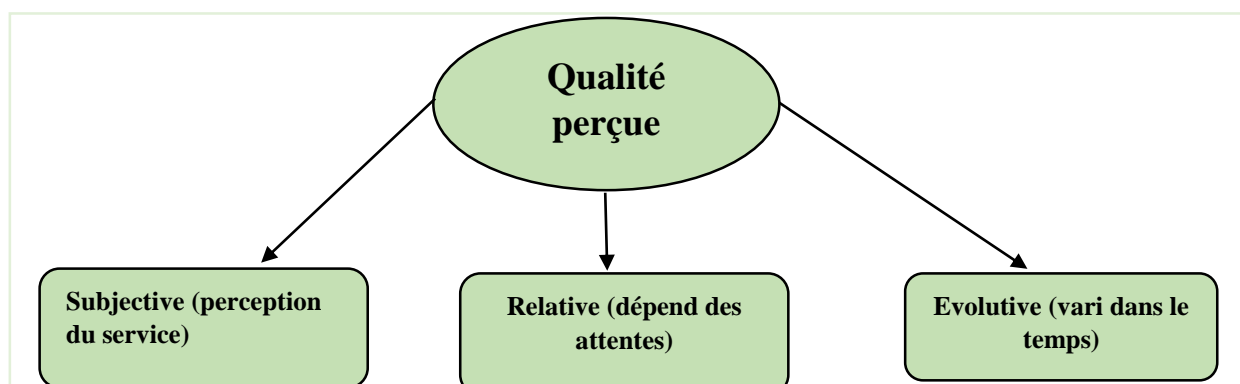
- La satisfaction est relative

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

- La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux stades distincts, en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits ou services. Elle dépend des évolutions du marché, mais aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

Figure n°4 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray, D, «Mesurer et développer la satisfaction des clients», Edition d'Organisation, 2002, p57.

¹¹ Ray, D, «Mesurer et développer la satisfaction des clients», Edition d'Organisation, 2002, p57.

3.2. Les variables de la satisfaction

Il existe plusieurs types des variables qui pèsent sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire¹² :

3.2.1 L'accueil

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

- Des connaissances générales ;
- Une capacité d'écoute ;
- Une large ouverture d'esprit de la rigueur ;
- Un fort dynamisme commercial.

3.2.2 Le conseil

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

- Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
- Lui proposer le cadre juridique et fiscale le plus adapté à l'atteint de ceux-ci ;
- L'orienter vers les placements les plus judicieux ;

3.2.3 La qualité des produits offerts

C'est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus que la qualité des produits est meilleure plus que le client est satisfait.

3.2.4 La célérité des services

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

3.2.5 La distribution du crédit

La distribution des crédits est parmi les opérations qui se répètent le plus dans une banque, cette variable se caractérise par :

- Son objet : Les banques accordent un crédit aux clients pour leur permettre de mener à bien une opération déterminée ;
- Sa durée : peut-être à court, moyen ou long terme.
- Sa forme : La banque peut accorder un crédit à un client en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin se fait sentir.

Vient s'ajouter à ces variables, l'image de la banque qui occupe une place importante, car c'est à travers elle qu'une banque peut se positionner face à ses concurrents. Pour le satisfaire, il est important pour un client, de distinguer sa banque par rapports aux autres, ceci

¹² <https://wikimemoires.net/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/> consulté le 14/10/2019.

se fait grâce à une bonne réputation et un gage de crédibilité qui constitue l'image de marque de la banque.

2.3. La satisfaction dans le cadre du CRM

2.3.1. Définition du CRM

Le CRM ou la gestion de la relation client se définit comme « un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal¹³».

La gestion de la relation client se définit aussi comme « un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle¹⁴.»

A partir de ces deux définitions, on définit le CRM comme une démarche organisationnelle qui vise à rassembler toutes informations concernant les besoins et attentes du client pour mieux le connaître et donc le satisfaire. Ceci à travers les différents canaux de contact, pour créer et entretenir une relation durable et bénéfique, augmenter le chiffre d'affaire et la rentabilité.

2.3.2. Objectifs et avantages du CRM

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser.

La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux¹⁵.

La GRC se gère grâce à un logiciel sur lequel les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit¹⁶ :

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- Elargir le portefeuille clients ;
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;

¹³ <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-grc> consulté le 15/10/2019.

¹⁴ LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « Mercator », Op. Cit, p43.

¹⁵ LAMARQUE. E, GARETS. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », édition Pearson Education, France, 2005, page 140.

¹⁶ Idem, page 141.

- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets;
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients;
- Réduire les coûts de marketing direct ;
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client.

4. La relation entre la satisfaction et la fidélité

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité¹⁷.

Fonder une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits sont les plus susceptibles de devenir fidèles, de garder leur relation avec un même prestataire et d'effectuer un bouche à oreille positif. Dans le cas contraire, le mécontentement du client conduit à l'insatisfaction, qui elle, aboutit à l'infidélité.

Tableau n°6 : La combinaison entre la satisfaction et la fidélité

	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité le service, le prix, la relation....D'autres choix sont possibles	Captif ou grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le prix.

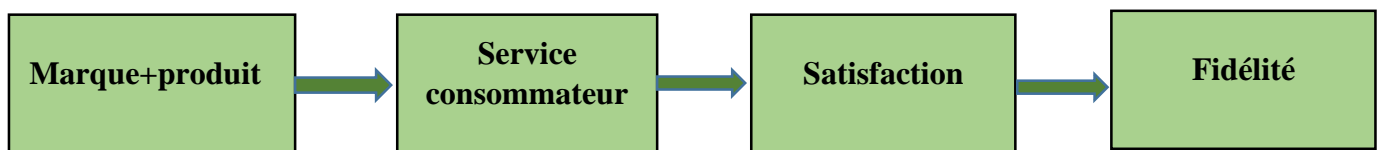
Source : Noyé. D, «Pour fidéliser les clients», Edition INSEP, 2000, P.19.

¹⁷ Noyé. D, « Pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005, p.19.

En croisant la satisfaction et la fidélité, on se retrouve face à quatre profils de clients différents :

- ✓ **Le client dit perdu** : c'est le cas d'un client peu satisfait, donc peu fidèle. Cela est dû à une qualité de services que lui offre sa banque, les prix, la relation qu'il entreprend avec son personnel, et surtout que d'autres alternatives lui sont proposées.
- ✓ **Le client dit nomade ou zappeur** : c'est le cas d'un client satisfait mais peu fidèle, cela s'explique par une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs, une relation insuffisante avec ses clients, une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.
- ✓ **Le client dit captif** : le cas d'un client peu satisfait mais fidèle. Ce sont des clients qui n'ont pas trop le choix, les banques à travers une stratégie captive ou d'enfermement (l'augmentation des frais de clôture d'un compte par exemple) parviennent à les retenir.
- ✓ **Le client comblé** : le cas d'un client satisfait et fidèle, un client qui s'y retrouve dans sa banque, où l'offre proposée par cette dernière correspond parfaitement à ses besoins et attentes. La segmentation et la classification selon les valeurs clients constituent une démarche stratégique pour la banque, lui permettant ainsi d'identifier les segments les plus rentables pour leur proposer des offres personnalisées, dont la finalité est de conserver la clientèle.

Figure n°5 : la relation entre la satisfaction et la fidélité.



Source: MARTISIUTE. S, VILUTYTE.G, GRUNDEY. D, « Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work »; European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 2, June 2010. P 10.

Section 2 : L'aspect de fidélisation du client

Dans la mesure d'augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité, la banque doit mettre en place une stratégie de fidélisation qui va lui permettre de faire face aux concurrents. Offrir de simples privilèges économiques pour ses clients n'est pas suffisant, la banque doit les identifier pour leur proposer les produits et services adéquats à leurs besoins et attentes. Ceci va permettre à la banque de bâtir une relation spécifique et surtout durable avec ses clients, de les acquérir et les conserver.

Dans cette section, nous avons consacré le premier point à l'explication des différentes stratégies de fidélisation, le deuxième point fait l'objet du programme de fidélisation, et enfin, dans le troisième point, nous allons évoquer les différents moyens de fidélisation.

1. Les stratégies de fidélisation

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 ainsi qu'à la marque et le point de

vente. Grâce à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique¹⁸ ».

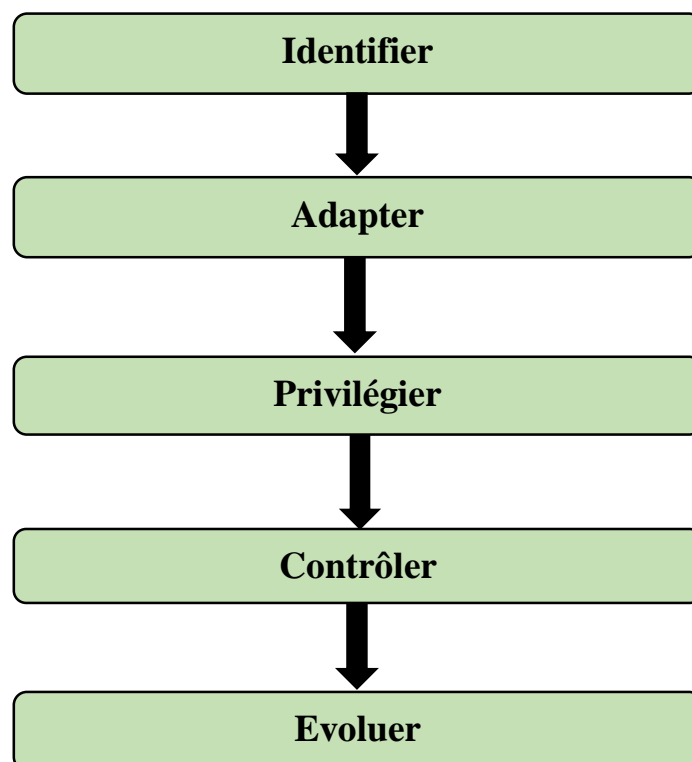
Selon MORGAT : « les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant /gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial¹⁹ »

On peut déduire que la stratégie de fidélisation représente une stratégie marketing, que les entreprises mettent en place dont le but est d'acquérir et de fidéliser le client, à travers les services et produits d'une marque.

1.2. La démarche de fidélisation

La démarche de fidélisation est une démarche stratégique qui passe principalement par cinq étapes²⁰ :

Figure n°6 : Les étapes de la démarche de fidélisation



Source : Lehu Jean-Marc, «Stratégie de fidélisation», édition d'Organisation, Paris, 2000, p 73.

¹⁸ LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74.

¹⁹ MORGAT.P, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation Paris, 2000.P.26.

²⁰ LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p 73-77.

1.2.1 Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation existantes. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

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

1.2.2 Adapter

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

1.2.3 Privilégier

Cette étape est considérée comme le cœur de la démarche car elle représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt en offrant aux consommateurs un privilège.

1.2.4 Contrôler

Cette étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur. Cette étape de contrôler permet de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.

1.2.5 Evoluer

Certes le but de la quatrième 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.

1.3. Les types de stratégies

Il est important de souligner qu'il n'existe pas de stratégies standards, chaque entreprise peut appliquer ses propres stratégies en fonctions de ses objectifs, son secteur d'activité et les moyens dont elle dispose. On peut donc citer les stratégies suivantes :

1.3.1. 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 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 vie²¹.

1.3.2. La stratégie préventive (anti-attrition)

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients²².

1.3.3. La stratégie du client-ambassadeur

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise²³.

1.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients²⁴.

1.3.5. La stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine. Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné²⁵.

1.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente. Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente²⁶.

2. Le programme de fidélisation

Le programme de fidélisation a un impact direct sur la fidélité des clients et présente une grande utilité pour les entreprises. C'est pourquoi, toutes les entreprises voulant fidéliser ses clients et augmenter leur rentabilité, font appel au programme de fidélisation.

²¹ Pierre Morgat, Op.cit., P.27.

²² Ibid., P.27.

²³ Pierre Morgat, op.cit. P 28.

²⁴ Pierre Morgat, Op.cit., P29

²⁵ Ibid., P 29.

²⁶ Rogers MARTHA, « Le one to one », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.

2.1 Définition du programme de fidélisation

Le programme de fidélisation s'inscrit dans le cadre d'une stratégie défensive qui consiste à retenir le client, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Selon Lehu Jean-Marc : « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés²⁷ ».

Selon Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients²⁸ ».

2.2. Les objectifs du programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers²⁹ :

- ✓ Développer la valeur client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel ;
- ✓ Optimiser la valeur et la satisfaction client, car la satisfaction client est un indicateur à évaluer dès lorsque l'on investit dans la relation client ;
- ✓ Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- ✓ Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- ✓ Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- ✓ Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme ;
- ✓ Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haute potentiel.

Un programme peut avoir pour finalité d'instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente, ou bien viser à une grande implication des circuits de distribution en associant le client et ses différents partenaires dans un même programme.

2.3. Les étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant³⁰ :

²⁷ Jean Marc Lehu, Op.cit., P 34.

²⁸ Pierre Morgat, Op.cit., P 113.

²⁹ Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation client », Edition ; Vuibert, Paris, 2004, P 115.

³⁰ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op.cit., p.122.

Tableau n°7 : Les étapes d'un programme de fidélisation.

	Etapes	Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
2	Choix des principaux segments à fidéliser.	Première Segmentation.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client affinée
4	Hyper segments	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attribution	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service...
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation
7	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
8	Lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
9	Mesure de l'efficacité	Mesure de satisfaction, retour sur investissement.
10	Pilotage dans le temps	Actions correctives.

Source : Pierre MORGAT, "Fidéliser vos clients», édition d'organisation, Paris, 2000, P122.

3. Les moyens de fidélisation

Les outils de fidélisation que nous avançons ci-dessous ne sont pas les seuls qui existent, nous les présentons vu qu'ils sont les plus utilisées aujourd'hui par les entreprises :

3.1. Les cartes de fidélité

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise la carte, plus il acquiert de droits³¹

La carte de fidélité représente un support qui permet d'identifier un client par rapport à une marque. Elle apporte de nombreux avantages au client, et donne une chance à l'entreprise de conserver son client sur le long terme.

3.2. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise³².

³¹ Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Op.cit., P 353.

³² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^eédition, Op.cit., P595.

3.3. Les clubs de clientèle

Le club clientèle est un club qui sélectionne les meilleurs clients d'une entreprise, pour leur dédier des offres spécifiques. Il crée une communauté dans laquelle le client se reconnaît et aime se retrouver. Les clubs répondent aux besoins essentiels de leurs membres, en permettant à ces derniers d'avoir accès à une expérience enrichie et personnalisée, assortie de services spécifiques. 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.

3.4. Les centres d'appel

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients. Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes³³.

3.5. La lettre d'information

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact téléphonique le plus souvent-avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire³⁴.

3.6. L'édition d'un magazine

Appelée aussi « consumer magazine », l'édition d'un magazine est un outil qui s'inscrit dans le cadre d'un programme de fidélisation, en intégrant la carte de fidélité et les clubs de clientèle. Son but est de renforcer la cohérence des programmes et de croître le gage d'efficacité.

3.7. L'accueil et l'écoute client

Un accueil maîtrisé doit permettre de fluidifier les passages de clients en agence, d'assurer une lisibilité dans les parcours clients et enfin de garantir la qualité du contact dans des espaces conviviaux. Un accueil chaleureux qui aide à l'orientation du client de la part d'un

³³ Jean-Marc LEHU, «stratégie de fidélisation», op.cit., P353.

³⁴ Ibid. P 369.

chargé de clientèle, dont la mission est aussi de proposer en permanence aux clients, les produits et services pouvant répondre à ses attentes, pour le fidéliser.

3.8 Le site internet et les blogs sociaux

Le site internet est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence³⁵.

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes³⁶.

3.9. 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.

3.10 Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h/24h).

3.11 Les concours, primes et cadeaux

Le concours, utilisé comme techniques de promotion des ventes, cette technique est en déclin, parce que l'organisation d'une loterie ne requiert aucun effort du client. Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. L'efficacité des primes dépend beaucoup de leur lisibilité et de leur liquidité.

3.12 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 concurrents. Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximale 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.

³⁵ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Op.cit., P351.

³⁶ Michel LAFITTE, « la valeur client et ses implications bancaires », Edition revus banque, Paris, 2005, p80.

Section 3 : la fidélisation du client bancaire

Le monde bancaire subit une mutation sans précédent, due aux nouvelles avancées technologiques et aux besoins des clients de plus en plus exigeants. Les banques doivent faire face à ces mutations et donc tenter de fidéliser ses clients. La fidélisation et la fidélité sont considérées comme un enjeu stratégique, auquel la banque est confrontée, celle-ci essaye par tous les moyens de retenir son client, tout en réduisant ses coûts et augmentant sa rentabilité.

Cette section fera l'objet de l'identification des attentes d'un client bancaire, l'apport d'une bonne stratégie de fidélisation, ainsi que ses limites.

1. Identification des attentes du client bancaire

Les attentes des clients à l'égard des banques sont actuellement de plusieurs ordres. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons cinq critères qui apparaissent particulièrement importants aux yeux des clients³⁶ :

- ✓ 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 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 « culturation » 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.

2. L'apport d'une bonne stratégie de fidélisation pour la banque

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 conquête³⁷ :

2.1. 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 productivité en répondant précisément aux attentes du client.

2.2. Les clients fidèles un gage de stabilité

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaire. Sa relation avec la banque le 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'achat.

2.3. Les clients fidèles sources de «bouche à oreille» positif

Plus un client est ancien, plus il a tendance à recommander les services de l'entreprise autour de lui. Non seulement, il effectue plus de recommandations, mais en plus celles-ci sont généralement mieux ciblées car il a une connaissance approfondie des produits. Le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour la banque mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.

2.4. 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.

³⁷ LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY. J, Op. Cit. 924-925.

3. Les inconvénients de la stratégie de fidélisation

La démarche de fidélisation peut entraîner des inconvénients à cause de ses objectifs³⁸ :

- La forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de démarche par les clients. La multiplicité dans cartes de fidélité pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible ;
- De plus, la mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate. L'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignés Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont des considérations de couts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite ;
- L'entreprise peut craindre que les avantages accordés au client le fidélisent davantage au service concerné qu'à l'entreprise.
- Enfin ; on peut dire que les actions de fidélisation sont défensives et non offensives. Elles ne peuvent être qu'un complément de stratégies de conquête permettant l'arrivée de nouveaux clients face à l'attrition des anciens et améliorer la satisfaction des clients actuels. Mais elles ne peuvent permettre à elles seules le développement et la survie de la banque.

³⁸ Jean-Marc. LEHU, « la fidélisation client »Op.cit. , P101.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons résumé les avantages et l'efficacité d'une bonne stratégie de fidélisation, car toute banque voulant fidéliser son client doit compter sur une bonne stratégie de fidélisation, et une excellente gestion de la relation client. Pour cela, elle doit mettre en place un programme de fidélisation, où elle identifie ses segments ainsi que ses cibles.

Nous avons pu aussi cerner l'importance de la satisfaction et de la fidélité des clients pour une banque, du fait que la maîtrise des techniques de fidélisation va permettre à celle-ci de satisfaire les attentes de ses clients, d'établir une relation solide et de tisser des liens privilégiés avec eux, tous cela va aboutir à les fidéliser.

Introduction

Aujourd'hui, le marché du crédit et des services financiers connaît une concurrence accrue, due aux multiples changements du secteur bancaire et l'apparition d'opérateurs privés, s'amplifiant d'avantage avec l'évolution technologique.

Le paysage bancaire algérien a connu, lui aussi de nombreux bouleversements, avec une concurrence de plus en plus forte et un contexte économique difficile. Depuis plus d'une dizaine d'années, les banques algériennes se sont mises à l'évidence d'introduire une démarche comportant de réels changements, afin de faire face à la concurrence, de conquérir et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante et changeante.

Le mode de fonctionnement et les contraintes environnementales ont donné suite à de multiples obstacles au sein des banques publiques, ces dernières ont alors adopté une remise à niveau.

Dans ce chapitre, nous partons d'un aperçu sur le paysage et caractéristiques du système bancaire algérien, s'en suivra une présentation du réseau d'accueil de la banque de l'agriculture et du développement rural, pour terminer avec la troisième section où nous parlerons de la stratégie et programmes de conquête et de fidélisation de l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou.

Section 1 : le paysage du système bancaire algérien

Le système bancaire algérien est le résultat d'un mécanisme de plusieurs phases passant par la phase de la souveraineté à celle de la restructuration organique basée sur la spécialisation et le régionalisme des institutions bancaires.

Cette section est consacrée en premier lieu à la présentation de l'historique du système bancaire algérien, puis en deuxième lieu à l'identification des différents acteurs de ce dernier.

1. L'historique du système bancaire algérien

« Le secteur bancaire algérien s'est constitué en deux étapes principales, la première étape consistait en une mise en place d'un système bancaire national, la deuxième consistait en la libération en suivant la direction du secteur privé¹. »

1.1. Un système bancaire national

« Dès décembre 1962, l'Algérie se dote d'instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la Banque Centrale d'Algérie». L'Algérie opère à une « algérianisation » du secteur bancaire pour financer l'économie du pays. Jusqu'à la fin des années 1960, ce secteur est constitué d'opérations privées et étrangères.

¹ KPMG Algérie SPA, « Guide des banques et des établissements financiers en Algérie », Edition 2012, page 07.

1.1.1. Le monopole de l'Etat

La nationalisation du secteur bancaire s'opère progressivement soit par la création d'établissements publics (la CAD et la CNEP), soit par la création de sociétés nationales, comme le cas pour la Banque Nationale d'Algérie (BNA), le crédit populaire d'Algérie (CPA) et la Banque Extérieur d'Algérie (BEA) : ces dernières reprennent les activités des banques étrangères ayant cessé d'activer en Algérie et bénéficient du patrimoine et des structures des banques étrangères dissoutes. Cette période se caractérise également par le fait que les banques et les établissements financiers sont des instruments au service exclusif du développement économique et des entreprises publiques en particulier.

1.1.2. La spécialisation

Au début des années 1970, après être devenu exclusivement public, le secteur devient en outre spécialisé, il est organisé par branches d'activités (agriculture, industrie, artisanat, hôtellerie, tourisme, énergie et commerce extérieur) et spécialisé par entreprise. Cette spécialisation fut introduite au terme de la loi de finance de 1970 qui impose alors aux sociétés nationales et aux établissements publics de concentrer leurs comptes bancaires et leurs opérations auprès d'une seule et même banque.

1.2. Ouverture et partenariat

1.2.1. la privatisation du secteur

En 1988, l'Etat procède à une vaste restructuration des grandes entreprises publiques banques comprises ces dernières sont transformées en sociétés par actions, soumises aux règles du code du commerce. Deux nouvelles banques publiques sont créées, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et la Banque de développement Local (BDL), issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA. La libéralisation du secteur en marche est concrétisée par la loi relative à la monnaie et au crédit abrogeant la loi sur le régime des banques de 1986 modifiée et complétée. La nouvelle loi traduit l'orientation résolue du gouvernement pour l'économie de marché. Le législateur entend ouvrir largement le secteur bancaire aux investisseurs privés, nationaux et étrangers.

❖ Loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit

« Cette loi de 1990 va constituer la clef de voute du nouveau système bancaire algérien. Les mesures les plus déterminantes sont, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé national, mais aussi étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaires par les banques sans intervention de l'Etat. La réforme porte sur l'organisation du système. Le législateur pose le principe de l'agrément des banques en mettant en avant la qualité des actionnaires, la relation entre les différents actionnaires et la notion d'actionnaire de référence. Les principes posés par la loi sont applicables à tous les organismes bancaires, qu'ils soient la propriété de l'Etat ou de privé² ».

² Ordonnance n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

La loi de 1990 consacre les principes suivants :

- L'autonomie de la banque centrale qui devient la Banque d'Algérie ;
- La régulation du système bancaire par des autorités administratives indépendantes ;
- La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- Le monopole des banques sur les opérations de banque.

❖ **Loi n° 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit**

« L'ordonnance n° 03-11 a pour objet de consolider le système et abroge la loi sur la monnaie et le crédit de 1990. Le nouveau texte en reprend cependant, dans une large mesure, ses dispositions. La volonté du législateur est alors de porter plus loin la libéralisation établie par la loi de 1990. La nouvelle banque centrale perd, quoiqu'un peu, de son autonomie vis-à-vis du pouvoir politique : les membres du Conseil de la monnaie et du crédit et du Conseil d'administration de la Banque d'Algérie sont tous nommés par le président de la république. L'ordonnance consolide le régime déjà établi par la loi de 1990 en introduisant de nouveaux principes et/ou en le définissant plus précisément : le secret professionnel, les changes et les mouvements de capitaux ainsi que la protection des déposants³ ».

1.2.2. **l'établissement en partenariat**

Le principe d'établissement de l'activité bancaire sous forme de partenariat trouve son origine dans la loi de finance complémentaire pour 2009, qui instaure le partenariat comme modalité d'implantation des investissements étrangers. L'ordonnance relative à la monnaie et au crédit de 2003, modifiée et complétée en 2010 (ordonnance n° 10-04 du 26 aout 2010), en reprend les dispositions pour les faire appliquer au secteur bancaire.

❖ **Loi n° 10-04 du 26 aout 2010 relative à la monnaie et au crédit**

Les principales mesures sont les suivantes⁴ :

- Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du capital. Par actionnariat national, il peut être entendu un ou plusieurs partenaires ;
- L'Etat détiendra une action spécifique dans le capital des banques et des établissements financiers à capitaux privés et en vertu de laquelle il est représenté, sans droit de vote, au sein des organes sociaux ;
- L'Etat dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou de titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier ;
- La Banque d'Algérie a pour mission de veiller à la stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter la position financière extérieure de l'Algérie ;

³ Ordonnance n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

⁴ Ordonnance n° 10-04 du 26 aout 2010 relative à la monnaie et au crédit.

- Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle interne et de contrôle de conformité ;
- La Banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques des entreprises, une centrale des risques des ménages et une centrale des impayés.

2. Les intervenants dans le système bancaire algérien

2.1. Les banques

La liste des banques et des établissements financiers agréés, établie par la Banque d'Algérie, est annuellement publiée au journal officiel. A la fin de 2011, 27 banques et établissements financiers sont en activité (20 banques : 6 publiques, 14 privées et 7 établissements financiers⁵).

❖ La Banque Nationale d'Algérie (BNA)

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée le 13 juin 1966. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1982, elle devient une banque spécialisée avec pour objet principal la prise en charge du financement de l'agriculture et de la promotion du monde rural. Elle est la première banque publique à avoir obtenu son agrément dans le cadre de la loi relative à la monnaie et au crédit. Son réseau compte 197 agences réparties au niveau national.

❖ La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)

La BEA est créée le 1^{er} octobre 1967, sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la Société Générale, de la Barclays Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM). En 1989, la BEA change de statut et devient une société par actions ; elle est agréée en 2002 avec pouvoir d'effecteur, comme ses collaborateurs, toutes les opérations reconnues aux banques (décision n° 02-04 du 23 septembre 2002). Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur tout le territoire national.

❖ Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

Le CPA est créé le 29 décembre 1966, le CPA reprend, dans un premier temps, les activités de cinq banques populaires étrangères : la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger (BPCI Alger), ainsi BPCI Oran, BPCI Constantine, BPCI Annaba et la Banque Populaire du Crédit d'Algérie (BPCA). Dans un second temps, à partir de 1967, le CPA reprend les activités de la Banque Algérie-Misr, de la société Marseillaise de Crédit en Algérie (SMC Algérie), de la Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB), de la Banque Populaire Arabe (BPA). En 1985, le CPA, par cession d'actifs (agences employés et comptes clients), donne naissance à la BDL. Le CPA est agréé en 1997.

⁵https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria consulté le 12/09/2019.

❖ La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

La BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en 1982 (décret n° 82-106 du 13 mars 1982). Elle a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural. Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement 290 agences ; c'est le réseau le plus fort.

❖ La Banque de Développement Local (BDL)

La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages. Outre les produits classiques, (crédits d'investissement, d'exploitation et immobiliers), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage. Son réseau est composé de 148 agences réparties sur tout le territoire national.

❖ La caisse Nationale d'Épargne et de prévoyance (CNEP-Banque)

Créée en 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA), la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. Elle a, en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises, ou encore les services liés à l'habitat. La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national. Elle est présente aussi au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages.

❖ AL Baraka Bank Algérie

Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe D'Allah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque a également pour objet statutaire la gestion des fonds Zakat. Les modes de financement que propose la banque sont les mêmes que ceux des banques islamiques à travers le monde. Elle est implantée sur tout le territoire national avec 25 agences.

2.2. Les bureaux de représentation

L'ouverture d'un bureau de représentation est soumise à l'agrément du Conseil de la monnaie et du crédit. Les bureaux de représentation agréés sont :

- Banco Sabadell (Espagne) ;
- British Arab Commercial Bank (Grande Bretagne) ;
- Crédit Industriel et Commercial (France) ;
- Monte Pashi de Sienne (Italie) ;
- Union des Banques Arabes et Françaises (France).

2.3. Les institutions financières spécialisées hors loi bancaire

Ces institutions, ne figurant pas sur la liste des banques et des établissements financiers, font partie du système bancaire en raison des opérations de banque qu'elles effectuent.

- La Banque Algérienne de Développement (BAD).
- Les services financiers d'Algérie Poste (Chèques Postaux).

2.4. Les organismes para-bancaires

❖ La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) :

La SATIM a été créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire. Elle est une filiale de huit banques : la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, le CPA, la CNEP, la CNMA et Al-Baraka Bank, elle est conçue pour devenir l'entité technique d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de la promotion des moyens de paiement par carte. La SATIM est l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques.

❖ Le paiement par la carte interbancaire (CIB)

Le paiement par carte interbancaire s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse initié et suivi par le ministère des finances. Ce projet d'envergure nationale répond aux standards internationaux. Le client titulaire d'une carte domestique, dite carte interbancaire ou carte de paiement CIB, peut régler ses achats de biens et de services, avec sa carte, auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire. De même, il peut effectuer des retraits d'espèces à partir des distributeurs, fonctionnant en interbancaire, à tout moment et en tout lieu.

2.5. L'organisation professionnelle du secteur

Au terme de l'article 96 de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit, les banques et les établissements financiers qui opèrent en Algérie sont tenus d'adhérer à l'association des banquiers créée par la Banque d'Algérie. L'association a pour objet « la représentation des intérêts collectifs de ses membres, notamment auprès des pouvoirs publics, l'information et la sensibilisation de ses adhérents et du public ». Elle est créée et active sous la dénomination d'Association des Banques et des Etablissements Financiers (ABEF). Elle a son siège à Alger.

2.6. Les institutions administratives

Dans le but de respecter le Plan National du Crédit, le système bancaire s'est doté en plus du Conseil National du Crédit déjà existant, d'une commission bancaire¹. Le conseil national de crédit dont la principale mission était l'émission des avis et observations sur les équilibres macro-économiques et la structure monétaire et financière du pays participait également à l'élaboration du plan national du crédit. La commission de contrôle des banques qui était chargée du contrôle des opérations bancaires avait pour mission la mise en place des mesures nécessaires à une réglementation adéquate et une surveillance efficace des institutions bancaires.

Section 2 : Présentation de la structure d'accueil de la BADR

Dans cette section, on va faire une présentation générale de la banque BADR en l'occurrence sa création, ses missions et objectifs, puis entamer un autre point qui va porter de façon spécifique sur l'agence où nous avons effectué notre stage pratique. L'agence en question s'agit de la BADR agence 580 de Tizi-Ouzou.

1. Vision générale sur la BADR



BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, est une banque commerciale classique créée par le décret n°82-106, le 13 Mars 1982⁶.

La BADR est une institution financière sous la forme juridique d'une société par actions au capital de 2.200.000.000 DA, et s'étant investie, des années durant, dans le financement de l'agriculture et les crédits de compagnes en faveur des cultivateurs.

En 1999, le capital social de la BADR a augmenté pour atteindre le seuil de 33.000.000.000 de dinars. Son siège social se situe au Boulevard Colonel AMIROUCHE-ALGER.

Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement plus de 290 agences et 41 directions régionales et plus de 7000 cadres et employés activant au sein des structures centrales, régionales et locales.

1.1. L'historique de la BADR

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Ainsi l'évolution de la BADR est passée par plusieurs périodisations :

- ✓ 1989-1991 : cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques ;
- ✓ 1991 : Mise en place du système « SWIFT » pour l'exécution des opérations du commerce international ;
- ✓ 1992 : Mise en place du logiciel « SYBU », avec ses différents modules de traitement des opérations bancaires (gestion des prêts, gestion des opérations de caisse, gestion des placements, consultation à distance des comptes clientèle) ;
- ✓ 1993 : Achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;
- ✓ 1994 : Mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR;

⁶ Informations collectées de diverses sources, de documents internes, de revues et mémoires sur la banque.

- ✓ 1996 : Introduction du télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel) ;
- ✓ 1998 : Mise en service de la carte de retrait interbancaire ;
- ✓ 2000 : Généralisation du système réseau local avec réorganisation du progiciel SYBU en client-serveur;
- ✓ 2001 : Mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints
- ✓ 2002: la BADR a procédé à la généralisation de la norme de « la banque assise » avec service personnalisé.
- ✓ 2016 la BADR ouvre son premier point bourse
- ✓ 2017 : la BADR annonce son lancement dans la finance islamique.

1.2. Les missions et objectifs de la BADR

1.2.1. Les missions de la BADR

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales.

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande
- La réception des dépôts à vue et à terme
- La participation à la collecte de l'épargne
- La contribution au développement du secteur agricole
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

1.2.2. Les objectifs de la BADR

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.

2. Présentation de l'agence d'accueil

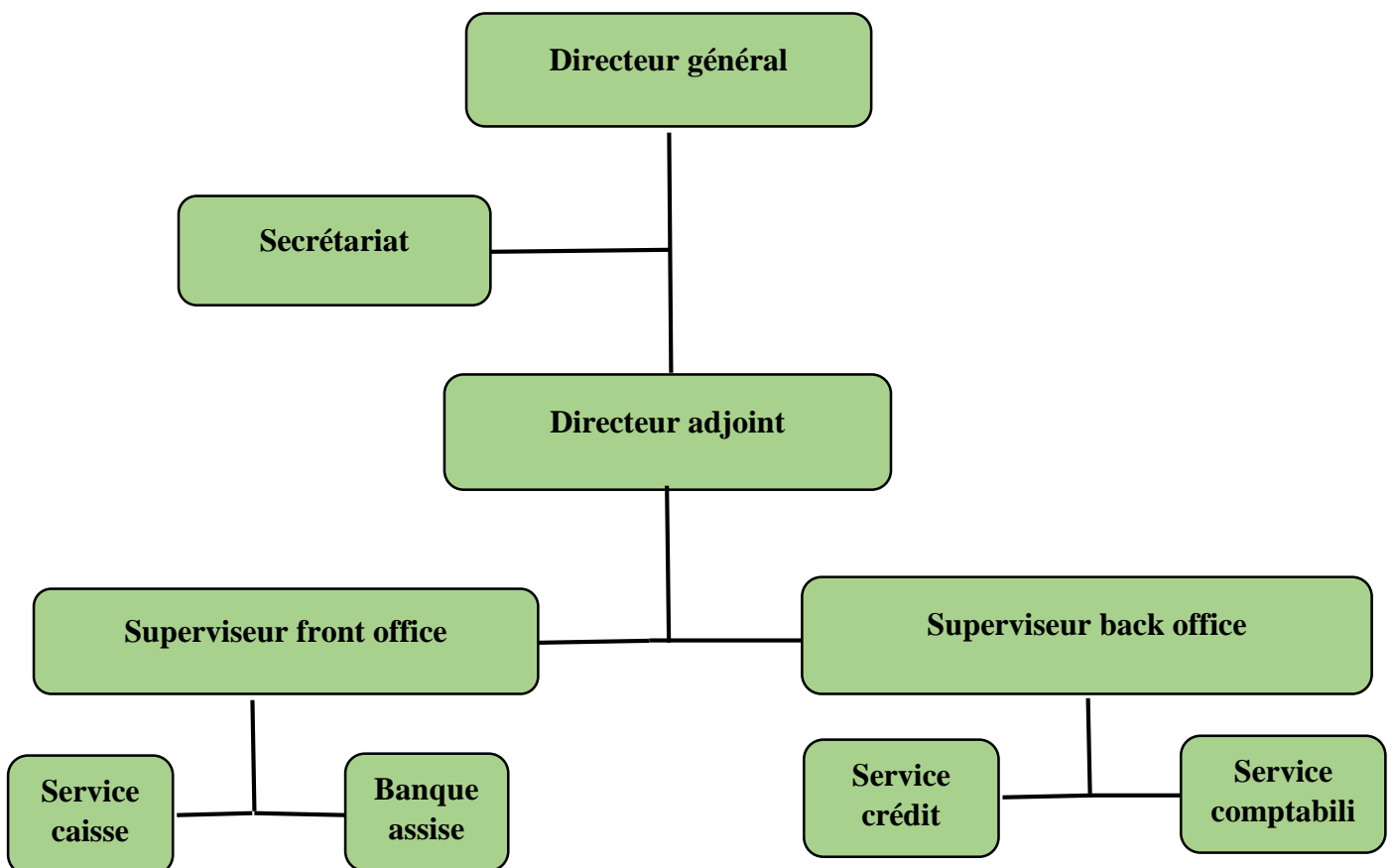
L'agence BADR de Tizi-Ouzou «580 »⁷ a été créée en 1982 après la restructuration de la BNA, elle se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou. Cette agence est dotée d'un système de « banque-assise », ce système est composé de deux groupes de travail le « front-office » et la back-office ».

- Le front-office : il offre à la clientèle un espace adapté avec un service personnalisé, il prend en charge le traitement des transactions bancaires.
- Le back-office : il regroupe les potentialités techniques et humaines pour traiter en temps réels les opérations reçues du Front Office.

2.1. Organisation de l'agence

Ainsi, l'organisation de l'agence BADR 580 se présente comme illustré par l'organigramme ci-après⁸ :

Figure n°7 : Organigramme de l'agence BADR 580



Source : Document fourni par l'agence BADR 580.

⁷ Document fourni par l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou.

⁸ Idem

2.2. Les fonctions de l'agence

Les fonctions de l'agence sont tenues par l'ensemble de l'effectif de l'agence réparti dans l'organigramme ci-dessus. Les principales tâches assurées par l'agence BADR 580 sont essentiellement :

- ✓ Garantir le développement du secteur agricole ;
- ✓ Encourager les activités d'agriculture, artisanales, commerciales, libérales et agro-industrielles ;
- ✓ Tenir toutes les opérations d'une banque de dépôt ;
- ✓ Financer les activités et structures agricoles ;
- ✓ Promouvoir le financement de toute activité en relation avec le secteur agricole.

2.3. Les composants de l'agence

2.3.1. Service caisse

Ce service est chargé de la manipulation des espèces et des fonds ; il reçoit les virements des clients, exécute les paiements, des mises à disposition des chèques à destination et assure les retraitements, le placement de fonds et propose de nouveaux produits.

2.3.2. Banque assise (service clientèle)

Il traite les opérations courantes suivantes :

- ➔ Ouverture de comptes ;
- ➔ Versement et retrait en espèce ;
- ➔ Paiement de chèques ;
- ➔ Certification de chèques ;
- ➔ Compensation et prélèvement ;
- ➔ Achat et vente d'espèces ;
- ➔ Assurer la comptabilisation et la journalisation des écritures comptables et d'arrêter son bilan.

2.3.3. Service crédit

Le service crédit représente la cellule de base de toute agence. Ce service est composé de plusieurs fonctions : fonction comptes, fonction crédits et fonction d'affaires juridiques et recouvrement.

2.3.4. Service comptabilité

Sa tâche réside en : le contrôle de la journée comptable, inventaire et affaires administratives générales.

2.4. Ressources et emplois de l'agence

2.4.1. Les ressources

Pour effectuer des opérations de financement et accorder des crédits, la BADR agence 580 dispose d'un certain nombre de ressources :

- ✓ **Dépôts à vue** : on y trouve : le compte de chèque (Dinar /Devise) ; compte commercial (personne morale) ; compte commercial (personne physique) ; livret d'épargne ; compte courant ; compte administration.
- ✓ **Dépôt à terme** : C'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaires ; il est destiné aux personnes physiques ou morales.
- ✓ **Bon de caisse** : C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix.

2.4.2. Les emplois

Les emplois de l'agence sont les crédits qu'elle accorde :

- Crédit par caisse : Crédit d'exploitation ; Crédit de compagnie (industriel et commercial) ; Découvert mobilisable ; Avances sur facture ; Avances sur créances nées non constatées sur délégation de marché ; Avances sur créances nées à l'exploitation ; Avances sur marchandises ; Avance d'exploitation garantie.
- Crédit à moyen terme
- C.M.T Equipements ;
- C .M.T Van (pour l'acquisition de véhicules utilitaires.
- Crédit par signature : Caution dans le cadre des marchés publics Caution de soumission ; Caution de bonne exécution ; Caution de restitution d'avance forfaitaires ; Caution de restitution d'avance sur approvisionnement ; Caution douanière ; Crédits documentaire ; Aval.
- Leasing ;
- RFIG ; RFIG FEDERATIF ;
- ETTAHADI ; ETTAHADI FEDERATIF ;
- DISPOSITIFS : ANSEJ, ANGEM et CNAC ;
- Crédit immobilier au milieu rural.

2.5. La clientèle de l'agence

L'agence BADR 580 a découpé, après segmentation, sa clientèle en deux :

2.5.1. Particuliers

Ce segment concerne tous ceux qui n'ont pas une activité professionnelle à savoir : les ménages.

2.5.2. Professionnels

Commerçant, entreprise individuelle, professionnel dont les professions libérales tel que les avocats, les médecins, les pharmaciens...etc.

Section 3 : La stratégie de fidélisation de l'agence BADR 580

L'agence BADR 580 est dans une perpétuelle recherche de satisfaction de sa clientèle. Pour se faire, cette agence met à la disposition de ses clients une panoplie de produits et services toujours plus innovants. Cet établissement tient à marquer sa divergence en centrant ses efforts sur les stratégies et démarches pour satisfaire une clientèle qui exige toujours plus, pour la conquérir et la fidéliser. Le principe de base de l'agence BADR 580 est de se faire une place importante dans le secteur bancaire, qui est hautement concurrentiel. Pour cela, elle est toujours en confrontation avec les autres banques, pour attirer de nouveaux clients ou fidéliser les leurs. Pour se démarquer, l'agence BADR 580 a mis en place un ensemble de programmes et mesures destinés à inciter et rendre fidèle la clientèle. Elle compte aussi sur un bon nombre de politiques et stratégies concernant plusieurs sphères de son agence, que ce soit l'accueil, le personnel ou l'image de la banque, l'agence BADR 580 ne recule devant rien, et tient à se démarquer des autres banques par des performances de très haut niveau.

1. Qualité et diversité des produits et services

Dans le cadre de la satisfaction de sa clientèle, l'agence BADR 580 met à la disposition de sa clientèle un ensemble de produits et services variés, afin de les soutenir dans leurs démarches et répondre à leurs attentes⁹.

1.1. Les produits et services consacrés aux particuliers

1.1.1. Compte dinars et compte devises

✓ Le compte dinars

Un compte qui vous facilite la vie et la gestion de votre argent, qui peut s'ouvrir de manière très facile et souple, loin de toutes les formalités compliquées ou excès de paperasse, il est éligible à toute personne physique majeure, il vous permet de :

Disposer de votre argent à tout moment ; Alimenter votre compte comme vous le souhaitez ; Vous équiper de plusieurs moyens de paiement : chéquiers, carte bancaire ; Régler vos dépenses par carte ou par chèque ; Suivre les mouvements et le solde de votre compte à distance : e-banking, mobile banking.

✓ Le compte devises

Un compte qui vous ouvre des perspectives à l'étranger, est qui est éligible à toute personne physique majeur, il vous permet de :

Avoir une base pour toutes vos relations bancaires internationales ; Domicilier vos revenus provenant de l'étranger ; Vous équiper d'une carte internationale VISA ou MASTER CARD ; Avoir la possibilité de payer vos achats internationaux par internet ; Suivre les mouvements et le solde de votre compte à distance où que vous soyez (sur micro-ordinateur, tablette ou smartphone) grâce à e-banking ou mobile banking.

1.1.2. Epargne

✓ Compte épargne «LEB »

⁹Document interne de l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou.

Le compte épargne avec intérêts est un compte sur livret, qui est :

Un compte rémunéré et vous apporte des intérêts trimestriellement ; un compte à vue qui ne bloque pas vos avoirs et les laisse disponible à tout moment ; Facile à alimenter grâce soit aux virements permanents ou ponctuels, soit aux virements à distance à l'aide de la carte TAWFIR, ou par simple versement ; Facile à suivre à domicile via le portail internet de l'agence BARD net.

Le compte épargne sans intérêts est également un compte sur livret, qui vous permet de :

Préserver vos économies en sécurité sans engendrer des intérêts ; Garder la possibilité de les retirer à tout moment par la carte TAWFIR ou par retrait au guichet ; Avoir beaucoup de solution pour l'alimenter, soit par versement, virement périodique ou occasionnel, virement par la carte TAWFIR ; Suivre les mouvements et le solde à travers le service e-banking, BADR net.

✓ **Compte épargne « LEJ »**

Une épargne non rémunérée, le compte épargne junior sans intérêts est un compte sur livret, éligible à toute personne physique âgée de moins de 19 ans représentée par un tuteur légal, qui est :

Un compte non rémunéré afin de répondre à un besoin particulier de la clientèle de l'agence ; Un compte à vue qui ne bloque pas vos avoirs et les laisse disponibles à tout moment ; Un compte LEJ sans intérêts peut être alimenté par des virements ordonnés par le tuteur légal ou toute autre personne souhaitant alimenter ce compte à partir de leur compte chèque ou compte courant ; Facile à alimenter grâce soit aux virements permanents ou ponctuels, soit aux virements à distance à l'aide de la carte TAWFIR, ou par simple versement ; Facile à suivre à domicile via notre portail internet BADR net.

1.1.3. Les placements

✓ **Dépôt à terme « DAT »**

Pour tous vos placements en dinars ou en devises, l'agence BADR 580 vous propose un versement initial s'intitulant le dépôt à terme « DAT » qui s'effectue par virement d'un compte courant ou un compte devises vers un compte spécialisé où les intérêts sont comptabilisés au prorata temporis.

Ces comptes à termes sont ouverts selon votre choix conformément aux conditions de la banque en vigueur. Pour les montants importants, vous bénéficierez d'un taux d'intérêt préférentiel. Le déblocage anticipé de vos fonds s'effectue sans contraintes après une demande formulée par vos soins.

✓ **Les bons de caisse (BDC)**

Placez vos fonds chez l'agence BADR 580, elle vous propose des solutions pour vous permettre de gérer simplement et efficacement vos biens financiers, pour vos placements de fonds, nous mettons à votre disposition des placements à terme dont la durée varie d'un mois à cinq ans. Des cash voucher ou usuellement nommés bons de caisse sont des papiers financiers où la banque reconnaît sa dette et s'engage à rembourser le capital et les intérêts à une échéance préalablement déterminée.

Ces bons de caisse vous permettront d'épargner vos fonds en les bloquant pour une durée définie selon votre choix et peuvent également être nominatifs ou anonymes.

1.1.4. Le crédit habitat rural

C'est un crédit immobilier hypothécaire destiné aux particuliers et réservé exclusivement au financement du logement en zones rurales.

Bénéficiez alors du crédit BADR habitat rural avec :

- Un taux d'intérêt de 1% à 3% selon votre revenu !
- Apport personnel 10% du coût du projet !
- Montant prêté de 1.000.000 DA à 3.000.000 DA !
- Durée de remboursement jusqu'à 20 ans selon votre âge !

✚ Les algériens résidents à l'étranger

Vous êtes algériens résidents à l'étranger, l'agence BADR 580 vous accorde les mêmes avantages que les algériens en Algérie. Elle met à votre disposition des produits et services qui peuvent vous permettre d'investir dans le domaine agricole ou agroalimentaire, la pêche, l'aquaculture et l'immobilier dans le milieu rural.

1.2. Les produits et services réservés aux professionnels

1.2.1. Entreprises

A. Compte dinars et compte devises

L'agence BADR 580 vous offre les mêmes avantages que les particuliers concernant ces deux comptes.

B. Crédit d'exploitation

L'agence BADR 580 vous accompagne pour faire face aux besoins de votre trésorerie avec les Crédits d'Exploitation. Le montant du crédit est déterminé en fonction des besoins de l'entreprise, de ses capacités d'endettement et surtout de ses performances commerciales. La durée de remboursement maximale du crédit d'exploitation est de 24 mois.

- ✓ Crédit par caisse : facilité de caisse, découvert, crédit de campagne, escompte commercial, avance sur marchandises, mobilisation de droits de paiement, avance sur titres, avance sur factures.
- ✓ Crédit par signature : crédit documentaire, cautions fiscales et douanières, cautions sur marchés publics, les avals, cautions diverses.

C. Crédit aux promoteurs immobiliers

C'est un crédit d'investissement exclusivement réservé aux promoteurs immobiliers, la quotité du financement ne saurait excéder 70% du coût du projet.

Bénéficiez alors du crédit aux promoteurs immobiliers de l'agence BADR 580 avec :

- Un taux d'intérêt de 5,75% !
- Apport personnel 30% du coût du projet !
- Montant prêté de 50.000.000 DA à 100.000.000 DA !
- Durée de remboursement jusqu'à 24 mois !

D. Crédit tourisme

C'est un crédit d'investissement qui est mis en place en faveur des entreprises du secteur du tourisme répondant aux conditions de financement, pour les besoins de création, de développement ou de fonctionnement de ces projets.

Bénéficiez alors du crédit avec des conditions favorables :

- Bonification du taux d'intérêt entre 3% et 4.5% selon votre localité !
- Apport personnel 40% du coût du projet !
- Montant prêté allant jusqu'à 60% du coût du projet !
- Durée de remboursement à moyen et long terme !

E. Crédit ETTAHADI

C'est un crédit d'investissement, partiellement bonifié par l'Etat, octroyé dans le cadre de la création de nouvelles exploitations agricoles et d'élevage, ou d'exploitations existantes sur les terres agricoles non exploitées, relevant de la propriété privée ou du domaine privé de l'Etat.

L'agence BADR 580 vous accompagne avec « ETTAHADI » ou vous pouvez en bénéficier avec des modalités avantageuses :

- Taux d'intérêt 0% pour les cinq premières années !
- Apport personnel variant de 10% à 20% du coût du projet !
- Montant prêté de 1.000.000 DA jusqu'à 100.000.000 DA !
- Durée de remboursement entre 3 ans et 15 ans !

F. Crédit ETTAHADI Fédératif

C'est un crédit d'investissement, partiellement bonifié par l'Etat, il est destiné aux opérateurs (transformateurs, conditionneurs et stockeurs de produits agricoles).

L'agence BADR 580 vous accompagne avec « ETTAHADI Fédératif » ou vous pouvez en bénéficier avec des conditions avantageuses :

- Taux d'intérêt 0% les cinq premières années !
- Apport personnel variant entre 10% à 20% du coût du projet !
- Montant prêté de 1.000.000 DA jusqu'à 200.000.000 DA !
- Durée de remboursement entre 3 ans et 15 ans !

G. Le dispositif aidé CNAC

Le dispositif de financement de la caisse nationale d'assurance chômage est un crédit à long terme destiné à financer, à hauteur de 70% la création ou l'extension d'une micro entreprise. L'agence BADR 580 met à votre disposition le dispositif CNAC avec des conditions très intéressantes :

- Taux d'intérêt 0% !
- Apport personnel variant de seulement 1% à 2% du coût du projet !
- Montant prêté allant jusqu'à 10.000.000 DA !
- Durée de remboursement allant jusqu'à 8 ans !

H. Le dispositif aidé ANGEM

Le dispositif de financement de l'agence nationale de gestion du micro-crédit vise la création d'activités de production de biens et services, y compris à domicile, par l'acquisition de petits matériels et de la matière première de démarrage afin de permettre une intégration sociale et économique des populations cibles. Le financement du projet par la BADR est à la hauteur de 70%. L'agence BADR 580 met à votre disposition le dispositif ANGEM avec des conditions très intéressantes :

- Taux d'intérêt 0% !
- Apporte personnel de seulement 1% du coût du projet !
- Montant prêté jusqu'à 1.000.000 DA !
- Durée de remboursement pouvant aller jusqu'à 8 ans !
- Différé de remboursement de 3 ans !

I. Le dispositif aidé ANSEJ

Le dispositif de financement l'agence nationale de soutien à l'emploi de jeune est un crédit à long terme destiné à financer, à hauteur de 70%, la réalisation de projets dans le cadre du programme de l'emploi de jeunes de l'Etat (pour la création de micro entreprise). L'agence BADR 580 met à votre disposition le dispositif de financement ANSEJ avec des conditions compétitives :

- Taux d'intérêt 0% !
- Apporte personnel variant de seulement 1% à 2% du coût du projet !
- Montant prêté allant jusqu'à 10.000.000 DA !
- Durée de remboursement allant jusqu'à 8 ans !
- Différé de remboursement de 3 ans !

J. Le leasing crédit-bail

C'est un crédit pour la location de machinisme agricole et matériel d'irrigation, de fabrication locale, rentrant directement dans les projets d'investissement. Le leasing est un crédit partiellement bonifié par l'Etat.

L'agence BADR 581 met à votre disposition ce crédit avec des attributions avantageuses

- Montant du prêt peut atteindre 100% du coût des équipements à acquérir !
- La durée de location set de 10 ans pour les moissonneuses-batteuses et 05 ans pour les autres équipements !
- Taux d'intérêt : le taux appliqué est de 9 % TTC l'an (5 % + 4 % de bonification) !
- Apport personnel : dans le cadre des projets subventionnés par l'Etat, l'apport personnel est calculé à raison de 10 % du cout du projet. L'apport est de l'ordre de 20 à 30 % du cout global, lorsque le projet est réalisé sans l'intervention des pouvoirs publics.

K. Les placements

Les dépôts à terme et les bons de caisse : pour ces deux placements l'agence BADR 580 vous offre les mêmes critères avantageux que les particuliers.

L. Commerce extérieur

Vous êtes importateur ou exportateur et vous avez besoin d'un accompagnement dans le montage, la négociation et la réalisation de vos opérations avec l'étranger, à travers le réseau de l'agence BADR 580, une équipe de spécial est mise à votre disposition pour vous accompagner dans vos opérations.

✓ **Lettre de crédit ou crédit documentaire**

Engagement pris par banque (banque émettrice) de payer un fournisseur étranger via une deuxième banque (banque notificatrice) contre des documents conformes, nécessite au minimum un engagement de la banque émettrice.

✓ **Remise documentaire**

Moyen de paiement, dont la banque mandataire est mandatée seulement à encaisser le montant des documents par une banque étrangère, pas d'engagement. Régit par les règles et usances uniformes 422.

✓ **Transfert libre**

L'importateur pourrait autoriser le paiement quand il veut et sans engagement. Le paiement se fait par la DGAOI

✓ **Les virements internationaux**

Vous êtes client de l'agence BADR 580, vous pouvez facilement recevoir et envoyer des fonds de votre compte vers n'importe quel compte bancaire dans le monde conformément à la réglementation en vigueur.

1.2.2. Agriculteurs

A. Compte bancaire

L'agence BADR 580 vous réserve les mêmes aspects avantageux que les entreprises concernant le compte dinars et le compte devises.

B. Compte épargne FELLAH

Un compte épargne dédié à l'excédent de trésorerie de votre activité agricole, éligible à toute personne exerçant une activité agricole.

✓ **Le compte LEF avec intérêts est un compte sur livret, qui est :**

Dédié exclusivement aux agriculteurs ; Un compte rémunéré trimestriellement ; Un compte à vue qui ne bloque pas vos fonds et les laisse disponibles à tout moment ; Facile à alimenter grâce soit aux virements permanents ou ponctuels, soit aux virements à distance à l'aide de la carte TAWFIR, ou par simple versement ; Facile à suivre à domicile via notre portail internet BADR net.

✓ **Le compte LEF sans intérêts est également un compte sur livret, qui vous permet de :**

Préserver vos excédents en sécurité sans engendrer des intérêts ; Garder la possibilité de les retirer à tout moment par la carte TAWFIR ou par retrait au guichet ; Avoir beaucoup de

solutions pour alimenter, soit par versement, virement périodique ou occasionnel, virement par la carte TAWFIR ; Suivre les mouvements et le solde à travers le service e-banking.

C. Les placements

Les mêmes conditions avantageuses que les entreprises vous sont accordées pour les deux placements en l'occurrence les dépôts à terme et les bons de caisse.

D. Le crédit d'exploitation

Les mêmes avantages que les entreprises vous seront attribués par l'agence BADR 580 pour le crédit d'exploitation.

E. Le crédit ETTAHADI

Pour les agriculteurs, les mêmes conditions stimulantes que les entreprises sont réservées par l'agence BADR 580.

F. Le crédit ETTAHADI Fédératif

Idem pour les agriculteurs que pour les entreprises.

G. Le crédit R'FIG

C'est un crédit d'exploitation totalement bonifié par l'Etat destiné au financement des agriculteurs et éleveurs activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupements économiques

Vous êtes alors à la bonne adresse, vous pouvez bénéficier du crédit R'FIG avec des conditions très avantageuses :

- Taux d'intérêt 0% !
- Apport personnel 0 DA !
- Montant prêté selon le volume de l'activité !
- Durée de remboursement variant entre 06 et 24 mois !

H. Le crédit R'FIG Fédératif

C'est un crédit d'exploitation, totalement bonifié par l'Etat, destiné au financement des entreprises économiques organisées en sociétés commerciales ou en coopératives, et activant dans les filières de transformation, stockage ou/et valorisation des produits agricoles.

L'agence BADR 580 est là pour vous accompagner, elle vous finance l'exploitation à travers le R'FIG Fédératif avec :

- Taux d'intérêt 0% !
- Apport personnel 0 DA !
- Montant prêté de 10.000.000 DA jusqu'à 1.000.000.000 DA !
- Durée de remboursement variant entre 06 et 12 mois !

I. Le leasing crédit -bail

Idem pour les agriculteurs que pour les entreprises.

1.2.3. Pêcheurs et aquaculteurs

A. Compte bancaire

Les conditions favorables accordées aux entreprises et agriculteurs sont aussi accordées aux pêcheurs et aquaculteurs concernant le compte dinars et le compte devises.

B. Compte livret épargne

- Une disponibilité de fonds : Votre argent est à votre disposition à tout moment, en tout lieu et sur tout le territoire national.
- Un produit pratique : Plus besoin de transporter votre argent lors de vos déplacements, l'agence BADR 580 me à votre disposition le compte livret épargne, où vous pouvez effectuer vos retraits et vos versements auprès de toutes autres agences.
- Une rémunération intéressante et un bon suivi des mouvements.

C. Crédit court terme aquaculture bonifié

C'est un crédit d'exploitation totalement bonifié, destiné au financement de la filière aquaculture, le crédit est accordé aux promoteurs activant dans le domaine de l'aquaculture à titre individuel ou organisés en sociétés. Bénéficiez de ce crédit avec :

- Taux d'intérêt 0% !
- Apport personnel 0% !
- Montant prêté jusqu'à 170.000.000 DA !
- Durée de remboursement 24 mois !

D. Le financement

Le financement des investissements :

✓ A moyen terme partiellement bonifié avec comme avantages

Une bonification totale du taux d'intérêt est appliquée sur toute la durée du différé y compris les intérêts intercalaires ; Une bonification de 2% sur la durée d'amortissement du crédit à la charge du trésor, 3,5% à la charge du promoteur.

✓ A long terme partiellement bonifié avec comme avantages

Une bonification totale du taux d'intérêt est appliquée sur toute la durée du différé y compris les intérêts intercalaires ; Une bonification de 2% sur la durée d'amortissement du crédit à la charge du trésor, 3,5% à la charge du promoteur.

✓ Conditions et structures de financement (MT, LT)

Le projet doit répondre aux critères d'éligibilité, de rentabilité et de solvabilité. Le financement bancaire ne peut excéder 70% du coût du projet ; La prise compte des apports en nature dans l'évaluation de l'autofinancement des projets est subordonnée aux résultats de leur expertise par un expert conventionné avec la banque.

✓ Le financement du cycle d'exploitation (court terme)

Le financement à court terme se fait sur la base du budget de trésorerie et assurera la couverture des charges d'exploitation.

E. Les placements

Les mêmes deux formes de placement à savoir les dépôts à terme et les bons de caisse et présentent les mêmes avantages que les agriculteurs.

1.3. Des produits et services destinée et aux particuliers et aux professionnels

Dans le cadre de répondre efficacement aux attentes de ses clients, et de diversifier la gamme de produits et services proposés, l'agence BADR 580 lance de nouveaux produits et services à ses clients particuliers soient-ils ou professionnels¹⁰.

1.3.1. Bancassurance

La bancassurance est un marché qui repose sur la volonté de se diversifier et d'élargir la série de produits et services offerts à la clientèle.

- ✓ **Assurances agricoles** : L'agence BADR 580 s'est engagée pour la commercialisation des produits d'assurances, au bénéfice de sa clientèle, en effectuant deux partenariats. Exemple ; l'assurance contre l'incendie des récoltes, assurance contre la grêle, etc.
- ✓ **Assurance des biens** : Assurance des catastrophes naturelles (CAT-NAT) habitation, elle couvre les biens immobiliers des assurés contre les événements naturels catastrophiques.
- ✓ **Assurance des personnes** : Voyage et assistance à l'étranger : une assurance contre toute atteinte corporelle suite à un accident durant un voyage personnel ou professionnel à l'étranger ; Individuelle accidents : une assurance contre toute atteinte corporelle suite à un accident durant la vie professionnelle ou personnelle.

1.3.2. Monétique

- ✓ **Catre C.I.B Classique et CBR** : Ce sont des cartes interbancaires d'une durée de validité de deux ans et valables uniquement en Algérie, elles vous permettent d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j.
- ✓ **Carte C.I.B Gold** : C'est une carte interbancaire avec un plafond de retrait conséquent d'une durée de validité de deux ans et valables uniquement en Algérie, elles vous permettent d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j, destinée aux clients de l'agence dont le salaire dépasse 100.000,00 DA.
- ✓ **La carte BADR TAWFIR** : C'est une carte adossée au compte épargne LEB et LEF avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de deux ans et valables uniquement en Algérie, elles vous permettent d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j.

Ces trois cartes ont comme avantages :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants ;
- Des paiements en ligne ; des retraits sur DAB/GAB ;
- La consultation de votre solde sur DAB/GAB du réseau de l'agence BADR 580.

¹⁰ Document interne à l'agence BADR 580.

1.3.3. Banque à distance : BADRNET, E-BANKING

C'est le portail de l'agence BADR 580 e-banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Internet, entre autres :

- La consultation des soldes et des mouvements des comptes ;
- Le téléchargement des relevés de(s) comptes ;
- La passation d'ordres de virement de masse (pour les entreprises).

1.3.4. Location coffre-fort

Services offerts par l'agence BADR 580 à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeurs (bijoux, documents importants...).

2. Qualité d'accueil et la connaissance du client

2.1. Qualité d'accueil

Pour parvenir à satisfaire une clientèle très exigeante, et en conquérir une autre, l'agence BADR 580 mise beaucoup sur l'accueil. En effet un accueil chaleureux et agréable est réservé aux clients de cette agence, munie aussi d'un espace convivial, avec des couleurs adaptées, un mobilier et des matériaux respectant l'image de la BADR. Cette agence propose un espace-conseil moderne avec une zone d'attente claire et spacieuse, dotée d'une signalétique impeccable permettant une circulation fluide, et où des supports de communication sont mis à la disposition du client.

L'accueil client au niveau de l'agence BADR 580 est toujours sympathique, on tend toujours à rendre le client privilégié. La politique de l'accueil client est partagée par tous les employés de l'agence et ces derniers orientent le client vers les outils et les conseillers adaptés, tout ça en gardant le sourire, et en utilisant des formules de courtoisie et marques de respect.

2.2. Le degré de connaissance du client

La connaissance du client est une majeure préoccupation de toute banque, c'est le cas de l'agence BADR 580 qui maîtrise parfaitement ce volet. Cette agence utilise des méthodes et techniques pour collecter le maximum d'informations sur ses clients, puis procède à une analyse minutieuse pour en tirer des renseignements utiles. L'agence BADR 580 commence par collecter des informations sur sa clientèle, pour savoir reconnaître immédiatement le client et réduire le temps d'attente de ce dernier. Puis elle tri et organise ces informations et en retient uniquement les plus utiles et nécessaires pour optimiser le traitement et l'analyse des données.

3. La relation agence BADR 580/client

Le client aime se sentir connu et reconnu par sa banque et n'aime pas devoir récapituler à chaque prise de contact. C'est pour cela que l'agence BADR 580 fournit une assistance à son client en une prise de connaissance de l'historique de sa relation avec celui-ci. A cet effet, l'agence BADR 580 effectue une programmation des visites des clients, afin de leurs proposer des formules de financement les plus adaptées.

L'agence BADR 580 est en écoute constante des réclamations de son client, et prend les mesures nécessaires pour résoudre tous les problèmes liés à l'insatisfaction de ce dernier.

Cette agence tient à assurer une relation de confiance et de satisfaction envers ses clients et met en œuvre toutes les procédures possibles pour la concrétiser.

4. La qualité du conseil, de l'information et la gestion de réclamations

Les chargés de clientèle de l'agence et le conseiller financier prennent en charge la transmission des informations et renseignements sur les produits et services aux clients, ils sont aussi chargés de procurer des conseils indispensables à la clientèle.

Les attachés clientèle prennent en charge la gestion des réclamations, et parfois on fait appel au responsable de l'agence lui-même pour régler les mécontentes et tenter de convaincre les clients insatisfaits. Cette agence garantit sa capacité de résoudre directement les litiges avec le client pour trouver une solution. Les délais de résolution des problèmes dépendent de leurs natures, mais sont généralement de courte durée.

5. Le personnel de l'agence

Le personnel de l'agence BADR 580 est un personnel très performant qui possède des compétences techniques spécifiques à chaque poste de l'agence. La qualité humaine de l'agence jouit de capacités personnelles et interpersonnelles qui font clairement la différence en l'occurrence une flexibilité à évoluer dans un environnement ambulatoire, le sens de la communication, l'esprit d'équipe et la créativité.

Au sein de cette agence le back office est lié au front office et travaillent de manière synchronisée, les équipes chargées de la clientèle connaissent les informations sur le processus de réalisation du produit ou service, en inverse l'organisation interne est informée des problèmes rencontrés par les clients afin de tenter d'améliorer la qualité du service offert, elle contrôle et enregistre toutes les transactions réalisées au front office. Un climat de travail familial règne au sein de l'agence où chaque employé exécute sa tâche définie par son responsable pour atteindre les objectifs fixés.

6. La communication

L'agence BADR 580 transmet et communique des informations persuasives à l'extérieur de son institution ce qui permet l'achat de ses produits. La communication joue un rôle très important dans la stratégie marketing de la BADR, pour garder et améliorer son image ainsi qu'accroître sa notoriété, en donnant le vrai concept de la banque : institution financière de vente de produits et non pas un guichet uniquement de retrait et/ou de virement. Dans ce sens (directeur du marketing et de la communication, dira que « l'ambition de la BADR est de simplifier au maximum toutes les transactions bancaires, notamment par l'utilisation des NTIC, à l'exemple du service e-banking permettant au client de la BADR la consultation de son solde de son compte par internet, ce qui lui permettra de se consacrer pleinement aux activités bancaires proprement dite. à savoir, la vente de produits et l'accompagnement du client qui reste au centre de nos préoccupations ». La BADR, grâce à sa politique de communication, et l'intégration des NTIC, vise à véhiculer l'image d'une banque citoyenne, un accompagnement du client et bien d'autres, une politique qui, au fur et à mesure, a fait que la BADR s'impose comme pierre angulaire du développement agricole et rural en Algérie.

6.1. La communication externe

La communication externe a pour objectif d'acquérir une image et notoriété qui reflète son identité auprès de son environnement. L'agence BADR 580 pratique deux types de publicité

✓ La publicité institutionnelle

Elle a pour but d'améliorer l'image et la notoriété de la BADR580 auprès de son environnement à travers son logo, et son slogan qui permet à la banque de s'identifier par rapport aux autres banques commerciales. La BADR 580 s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.

✓ La publicité de produit

La BADR 580 utilise ce moyen de communication dans le but d'informer ses clients de l'existence d'un nouveau produit ou autre changement d'activités

6.2. La communication interne

La communication interne englobe l'ensemble de la communication qui se produit à l'intérieur d'une banque. Elle permet au personnel d'être au courant des changements internes, des objectifs et orientations de la banque, car une bonne circulation de l'information interne permet une meilleure diffusion de l'information extérieure de la banque La BADR 580 utilise deux modes de communication interne : La communication écrite et la communication orale.

7. La tarification de la BADR 580 (la politique de prix)

La tarification bancaire présente une particularité par rapport à celle des autres secteurs d'activité, d'afficher à la fois les prix d'achat et les prix de vente ; le taux d'intérêt est considéré comme un standard en ajoutant une marge. La tarification bancaire se compose de trois éléments. La politique du prix de l'agence BADR 580 se distingue des autres banques, elle est comme suit :

- L'intérêt qui est l'événement principal et qui rémunère les fonds placés ou empruntés, c'est en quelque sorte le loyer de l'argent ;
- les dates de valeurs qui marquent la date de prise en compte effective des écritures dans le calcul des intérêts ;
- les commissions qui sont évalués forfaitairement, sont calculés prorata temporisé (en fonction du temps d'utilisation), cette tarification s'applique aux opérations traitées par la banque pour le compte de la clientèle, (opérations de crédit qui n'entraînent pas de décaissement de fonds (comme les cautions avales et crédits documentaires).

8. La politique de distribution de l'agence BADR 580

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement de 292 agences et 39 directions régionales, près de 7000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

La BADR 580, a mis en place des distributeurs automatiques de billets (DAB), pour faciliter à sa clientèle d'effectuer ses opérations financières en toute sécurité et rapidité, surtout dans les zones à forte concentration de la population. La banque BADR a opté pour un nouvel

aménagement de son espace pour une nouvelle organisation commerciale agence « OCA », cette dernière consiste à faire du client le point nodal de l'organisation de l'agence par une amélioration sensible de la qualité de service grâce notamment à une personnalisation de la relation entre le client et son chargé de clientèle et le conseiller client. Parallèlement à cette démarche de fond, il y a lieu de souligner également le développement de la monétique par l'équipement des clients de la BADR, en carte monétique, de retrait de l'argent et, des agences, d'un guichet automatique de billet « GAB » fonctionnant 7j/7 et 24h/24.

9. L'image de la banque

Le slogan de l'agence BADR 580 est « **Offrir un avenir pour votre argent** », de ce slogan, on peut déduire que l'agence BADR 580 s'est forgée une image de marque et une notoriété assistée, elle s'est démarquée de la concurrence grâce à un ensemble de produits et services diversifiés conçus sur mesure pour répondre aux souhaits de sa clientèle, et grâce à un accueil convivial, un personnel performant, une relation perdurant dans le temps et l'utilisation des supports publicitaires tels que les mas- médias et les nouveaux créneaux de publicité qui sont les réseaux sociaux.

L'agence BADR 580 est très proche de ses clients, elle est connue pour sa bonne réputation sur le marché bancaire algérien, elle a axé ses efforts autour de trois importants critères :

9.1.Le professionnalisme

C'est une banque qui interagit avec ses clients de manière professionnelle, raison pour laquelle ces derniers lui font confiance.

9.2.Esprit d'équipe

Cette banque interfère collectivement, ses collaborateurs discutent entre eux et exploitent la diversité des talents de chacun d'entre eux. L'esprit d'équipe représente une des clés de voûte de cette agence.

9.3.Créativité

Le personnel de l'agence crée les nouveaux produits en se basant sur une étude anticipée des besoins et désirs de ses clients ainsi que les mutations de l'environnement. L'innovation est une des principales préoccupations de l'agence.

La BADR est :

- La première banque en Algérie ;
- L'utilisation du « Swift » depuis 1991 : un code et identifiant unique de la banque, il est constitué de 8 ou de 11 caractères. Le code Swift de la BADR est BADRDZAL¹¹.
- Le traitement informatisé de l'ensemble du compte extérieur ;
- Le réseau le plus dense : une banque universelle qui intervient dans le financement de toutes les opérations économiques ;
- Première banque algérienne à concrétiser le concept de « banque assise » avec « service personnalisé » ;
- L'information totale du réseau sur la base d'un logiciel propriété de la BADR et développer par ses propres informaticiens ;

¹¹ Annexe n°8.

Chapitre III : La fidélisation au niveau de la banque BADR (agence580)

- Le traitement en temps réel et à distance des opérations bancaires grâce à la télétransmission ;
- La consultation à distance des comptes par la clientèle « BADR Consulte ».

Conclusion

Le système bancaire algérien a connu ces dernières années un véritable changement dû d'une part, à l'ouverture du marché, et d'autre part, à la création de plusieurs banques privées, Cela a entraîné une concurrence accrue entre les acteurs de ce marché.

Pour faire face à cette nouvelle conjoncture, l'agence BADR 580 s'est tracée des objectifs qui consistent à renforcer sa qualité d'offre, améliorer sa prestation de service et accorder des avantages adaptés aux besoins et attentes de sa clientèle. La finalité consiste en la satisfaction et la fidélisation des clients, l'accroissement de sa part de marché, l'élargissement de son portefeuille et la promotion d'une image de marque pour la banque.

Aujourd'hui, l'agence BADR 580 se donne les moyens de réussir, elle s'impose et se positionne parmi les premières places des établissements financiers algériens, grâce à ses nombreux et avantageux crédits accordés, au montant des ressources collectées et une clientèle importante.

Introduction

Dans ce quatrième et dernier chapitre, nous avons tenu à mesurer la fidélité de la clientèle de l'agence BADR (580), à l'aide d'une enquête menée au niveau de cette banque, où nous avons tenté de répondre à notre problématique posée préalablement dans notre introduction. La première section fera l'objet d'expliquer la méthodologie de travail que nous avons suivie pour réaliser notre enquête. Dans la deuxième section, il s'agit de présenter, interpréter et expliquer les résultats obtenus. La troisième section est consacrée à la synthèse des résultats et à la suggestion d'un ensemble de conseils et de recommandations.

Section 1 : Le cadre méthodologique de la recherche

Dans le but de mesurer la fidélité des clients de l'agence BADR (580), d'analyser l'apport des démarches marketing entretenues par celle-ci et leur concordance avec les attentes des clients, nous avons réalisé une enquête par sondage avec ces derniers. Dans cette section, nous allons présenter les différentes phases de l'élaboration de notre enquête en précisant les différentes techniques d'analyse des résultats.

1. Présentation et objet de l'enquête

Pour notre travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qu'on peut définir 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 membres¹ »

Notre étude porte sur la compréhension des attentes des clients ainsi que leur niveau de satisfaction des services proposés par l'agence BADR (580). Elle porte aussi sur la mesure du degré de qualité des services accordés et la relation existante entre le client et l'agence BADR (580).

Cette partie pratique a pour objectif d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de recherche ainsi qu'aux différentes questions posées. Pour cela, nous avons réalisé une recherche quantitative avec les clients de l'agence BADR (580).

2. La durée de l'enquête

Notre recherche au niveau de l'agence BADR (580) de Tizi-Ouzou s'est déroulée pendant une semaine, du 10 Novembre au 15 Novembre, de 9h du matin à 15h du soir. Une durée qui a été consacrée pour effectuer notre étude quantitative avec les clients de l'agence BADR (580).

3. L'approche : l'étude quantitative

Afin de répondre à notre problématique et l'ensemble des interrogations, nous avons opté pour une étude quantitative auprès de la clientèle de l'agence BADR (580). Pour notre étude, nous avons procédé à l'utilisation d'un questionnaire, dans ce qui suit, on va présenter le cadre méthodologique pour l'élaboration de ce dernier jusqu'à l'analyse des résultats.

¹ CHIROUZE Yves, « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris 1993, P.128.

3.1 Le questionnaire

3.1.1 La rédaction du questionnaire

Le questionnaire constitue un élément essentiel de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique. Nous avons procédé à la réalisation d'un questionnaire qui se compose de vingt et une questions (voir annexe n°1, n°2, n°3, n°4, n°5, n°6, n°7), pour l'élaborer on a suivi une méthode qui se base sur un cadre conceptuel personnel et on se référant à de nombreux documents concernant notre thématique.

Pour réaliser un bon questionnaire, il faut :

- Rédiger des questions pour chaque information recherchée.
- Que les questions soient simples, claires et faciles à comprendre.

3.1.2 Les types de questions

Nous avons élaboré notre questionnaire de façon à rassembler des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de notre enquête.

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 :

A. 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 : quelles sont les suggestions que vous proposez à la BADR dans le but de garder et de fidéliser son client² ?

B. 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 formes³ » :

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 ont été vos motivations pour choisir l'agence BADR 580⁴ ?

² Voir annexe n°7, question n°4.

³ CHIROUZE Yves, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris 1993, p. 124.

⁴ Voir annexe n°3, question n°3.

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 : quel est votre degré de satisfaction par rapport aux prestations de services et aux produits proposés par la BADR 580⁵ ?

c- Les questions dichotomiques

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

Exemple : l'agence BADR (580) répond-elle à vos désirs ⁶?

3.1.3. Le pré-test du questionnaire

Nous avons procédé à un pré-test de notre questionnaire en face à face, en le soumettant à dix clients de la BADR (580) de Tizi-Ouzou, ce qui nous a permis d'apporter des modifications et quelques améliorations afin de valider notre questionnaire.

3.2 Le choix de l'échantillon

Les études quantitatives sont souvent basées sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population d'étude, le sondage est l'étude des caractéristiques d'une population à partir d'un échantillon :

- ✓ **La population d'étude (mère):** tous les clients actuels de l'agence BADR (580) de Tizi-Ouzou;
- ✓ **La taille de l'échantillon:** nous avons interviewés un échantillon de cent (100) clients actuels de l'agence BADR (580) de Tizi-Ouzou ;
- ✓ **Choix d'une méthode d'échantillonnage:** nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance dans le but de répondre à notre problématique de recherche. Cette méthode convient parfaitement au sujet développé pour une simple raison, qu'il n'est pas possible d'avoir le fichier complet des clients.

3.3 L'administration du questionnaire

Nous avons procédé à l'auto administration de notre questionnaire, les clients de la BADR (580) sont invités à répondre sur format papiers de sept pages. Les questionnaires sont récupérés une fois que les répondants terminent.

Pour notre méthode d'échantillonnage, nous avons utilisé la méthode par convenance qui consiste à interroger les cent (100) personnes qui se trouvent sur place au niveau de la BADR (580).

Nous avons distribué 100 questionnaires auprès des clients de l'agence BADR (580) de Tizi-Ouzou, malgré les difficultés rencontrées, nous avons obtenu un taux de réponse de 100%, 100 questionnaires qui ont fait l'objet de dépouillement.

⁵ Voir annexe n°5, question n°2.

⁶ Voir annexe n°5, question n°5.

Notre questionnaire comporte quatre volets :

- Premier volet : la fiche de renseignements qui comporte cinq questions.
- Deuxième volet : la relation client-agence BADR (580) qui se compose de six questions.
- Troisième volet : le niveau de satisfaction de la clientèle de la BADR (580) qui se compose de six questions.
- Le quatrième et dernier volet : les aspects de la fidélisation des clients de l'agence BADR (580) qui comporte quatre questions.

4. L'analyse des résultats de l'enquête

Une fois terminé avec les questionnaires, et après dépouillement de ces derniers, on procède à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide de deux méthodes. Pour traiter les résultats, on a eu recours à deux étapes qui sont :

- **Le tri à plat** : Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.
- **Le tri croisé** : A pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

Section 2 : L'analyse, l'interprétation et l'explication des résultats

Dans cette section, on va analyser les résultats obtenus. Une fois la recherche terminée et les questionnaires achevés, on fait face à un ensemble d'informations qu'on devra traiter et étudier de façon à apporter des éléments de réponse aux interrogations posées lors de la détermination des objectifs.

1. Le tri à plat : L'analyse uni-variée

Nous avons choisi d'utiliser le tri à plat comme première méthode pour analyser les renseignements obtenus. Cette méthode consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

❖ Fiche de renseignements

1. Répartition des clients par leur catégorie

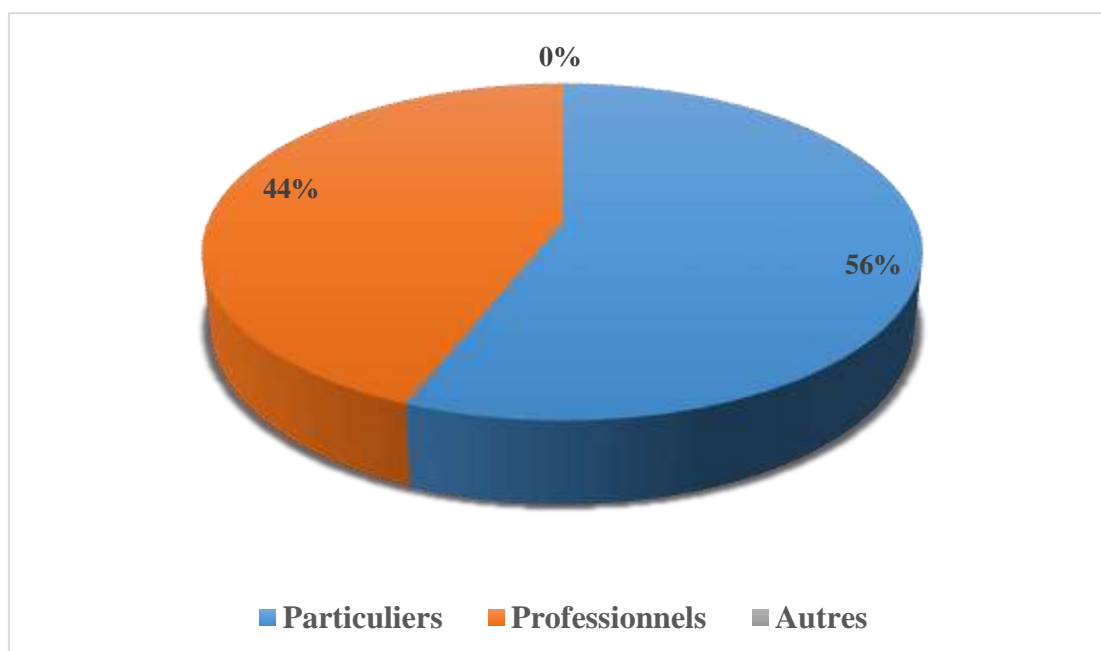
Le but de cette question est d'identifier le client et de savoir quelle est la catégorie de ces derniers qui fréquente le plus l'agence BADR (580).

Tableau n° 8 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Particuliers	56	56
Professionnels	44	44
Autres	0	0
Total	100	100

Source : Annexe n°1, question n° 1.

Figure n°8 : Répartition de l'échantillon par catégorie de client



Source : Réalisé par nos soins

Selon les résultats obtenus par notre enquête, on constate que les clients qui fréquentent l'agence BADR (580) sont à 56% des particuliers, et à 44% des professionnels, donc la majorité des clients sont des particuliers.

2. La répartition des clients par sexe

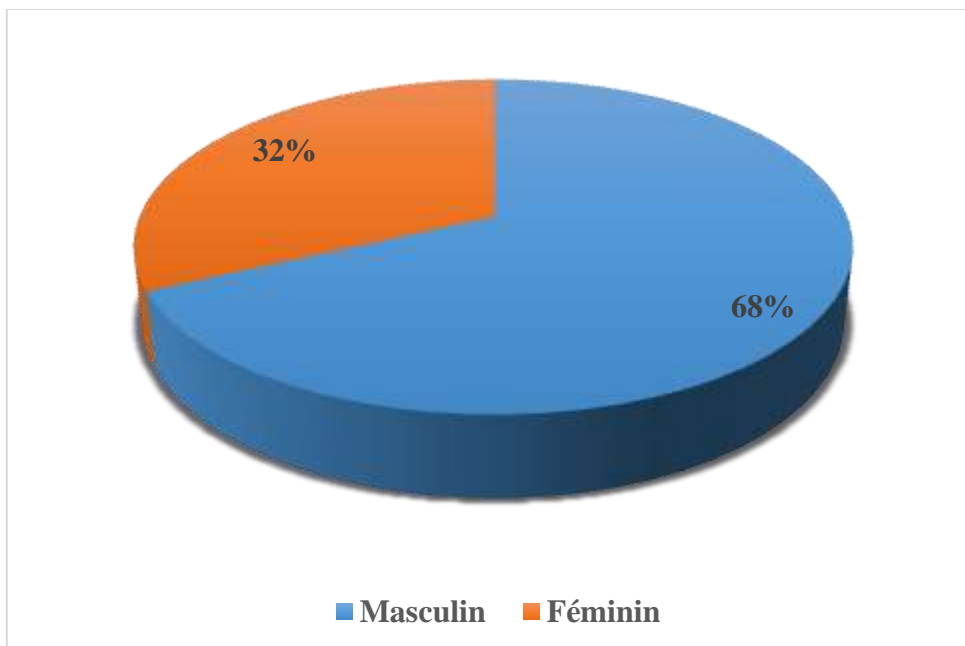
L'objectif de cette question est de savoir si les prestations de services fournies par l'agence BADR (580) incitent les deux sexes.

Tableau n°9 : Répartition de l'échantillon par sexe.

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Homme	68	68
Femme	32	32
Total	100	100

Source : Annexe n°1, question n° 2.

Figure n°9 : La répartition de l'échantillon par sexe.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

D'après notre enquête, l'échantillon étudié se compose de 68% d'hommes et de 32% de femmes.

3. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

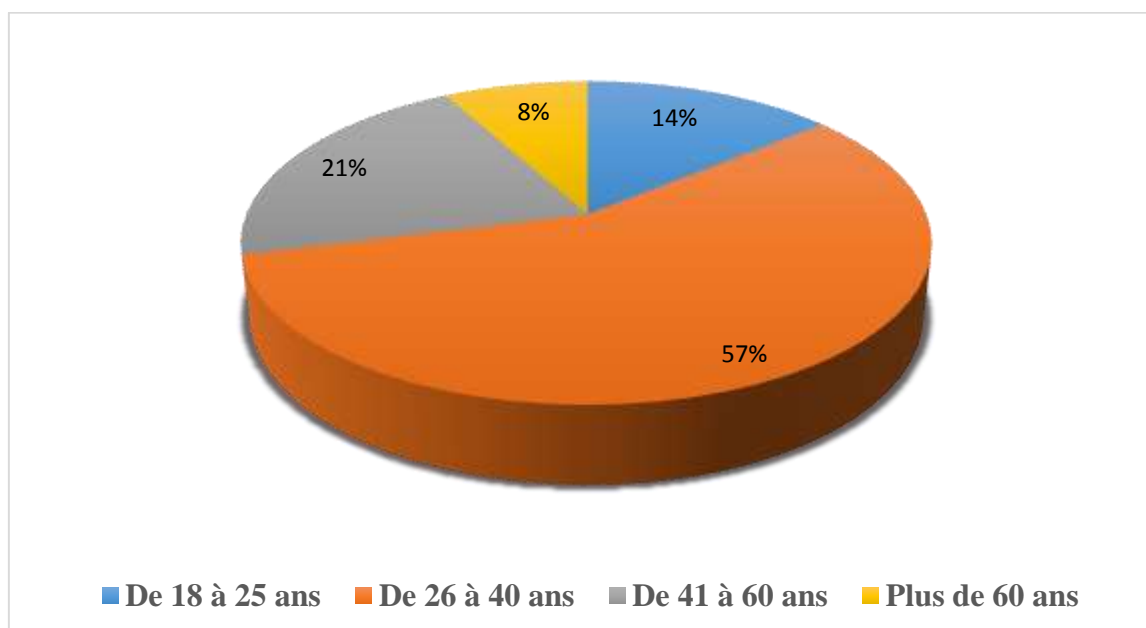
On a posé cette question dans le but de déterminer les tranches d'âge que l'agence BADR (580) touche.

Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage%
De 18 à 25 ans	14	14
de 26 à 40ans	57	57
de 41 à 60 ans	21	21
plus de 60 ans	8	8
Total	100	100

Source : Annexe n°2, question n°3.

Figure n°10 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes.

La proportion la plus forte est celle dont la tranche d'âge est « de 26 à 40 » avec 57%, la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 21%, celle « de 18 à 25 ans » est de 14%, suivie de la dernière tranche d'âge « plus de 60ans » qui est de 8%.

A travers ces résultats, nous constatons que l'intervalle « de 26 à 40 ans » et « de 41 à 60 ans » est le plus actif avec 78%.

4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

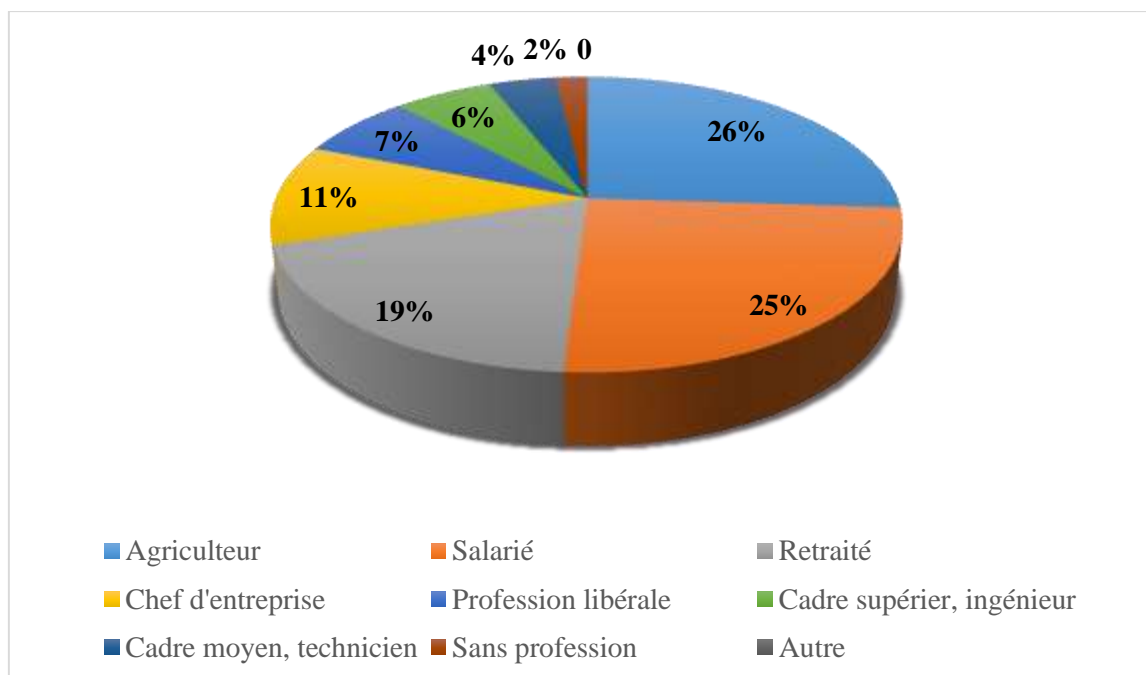
Le but de cette question est d'identifier la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'agence BADR (580).

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Chef d'entreprise	11	11
Agriculteur	26	26
Cadre supérieur, ingénieur	6	6
Cadre moyen, technicien	4	4
Profession libérale	7	7
Salarié	25	25
Retraité	19	19
Sans profession	2	2
Autre	0	0
Total	100	100

Source : Annexe n°2, question n°4.

Figure n°11 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nos soins

Nous apercevons que la proportion la plus grande de l'échantillon sondé est celle des agriculteurs avec 26%, dépassant les salariés de 1% (les salariés 25%), suivie de la catégorie des retraités avec 19%, puis celle des chefs d'entreprise avec 11%, celle de la profession libérale avec 7%, suivie de la catégorie des cadres supérieurs(ingénieurs) avec 6%, suivie de la catégorie des cadres moyens(techniciens) et de la catégorie sans profession, avec respectivement, 4% et 2%.

5. L'ancienneté des clients

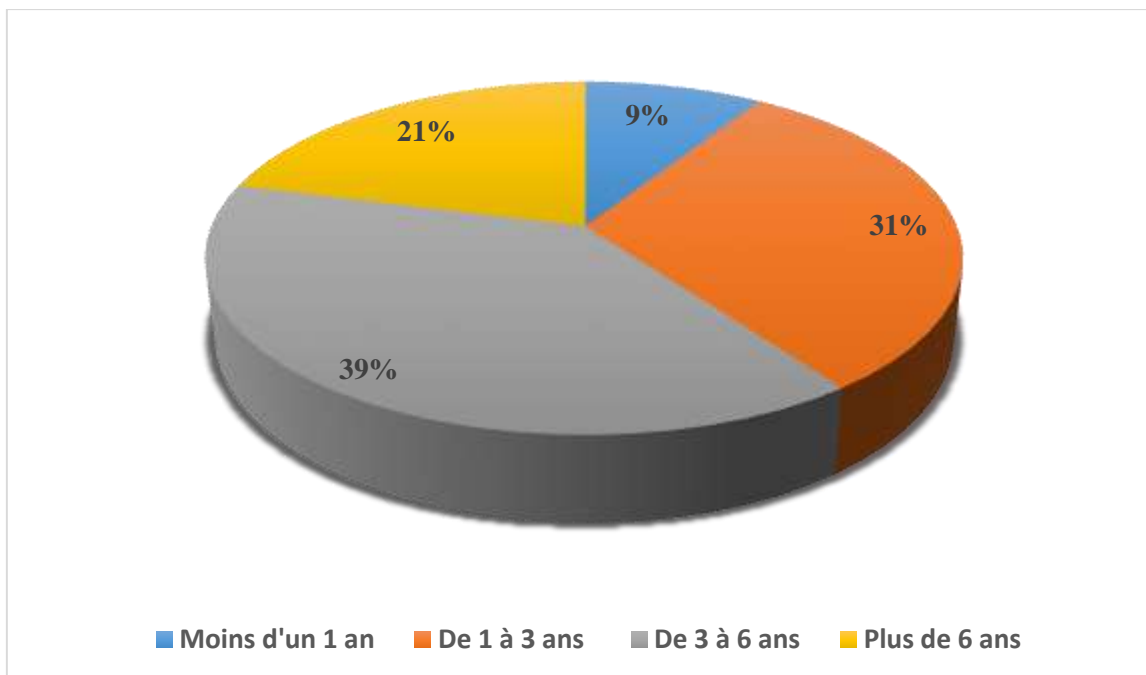
L'objectif de cette question est de diviser les clients et ainsi distinguer les nouveaux clients des anciens clients.

Tableau n°12 : Répartition des clients selon leur ancienneté

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins d'un 1 an	9	9
De 1 à 3ans	31	31
De 3 à 6 ans	39	39
plus de 6 ans	21	21
Total	100	100

Source : Annexe n°2, question n°5.

Figure n° 12 : Répartition des clients selon leur ancienneté



Source : Réalisé par nos soins.

Nous remarquons que 39% de l'échantillon sondé se place dans la tranche « de 3 à 6 ans », et que 31% des clients sondés se situe dans la tranche « de 1 à 3 ans », 21% sont clients depuis plus de 6 ans, et 9% depuis moins d'une année. D'après ces résultats, on remarque que les clients de cette agence sont fidèles (90% sont clients depuis au moins une année) vu que leurs attentes sont respectées par celle-ci.

❖ **La relation client-agence BADR (580)**

1. Répartition des clients selon leur fidélité

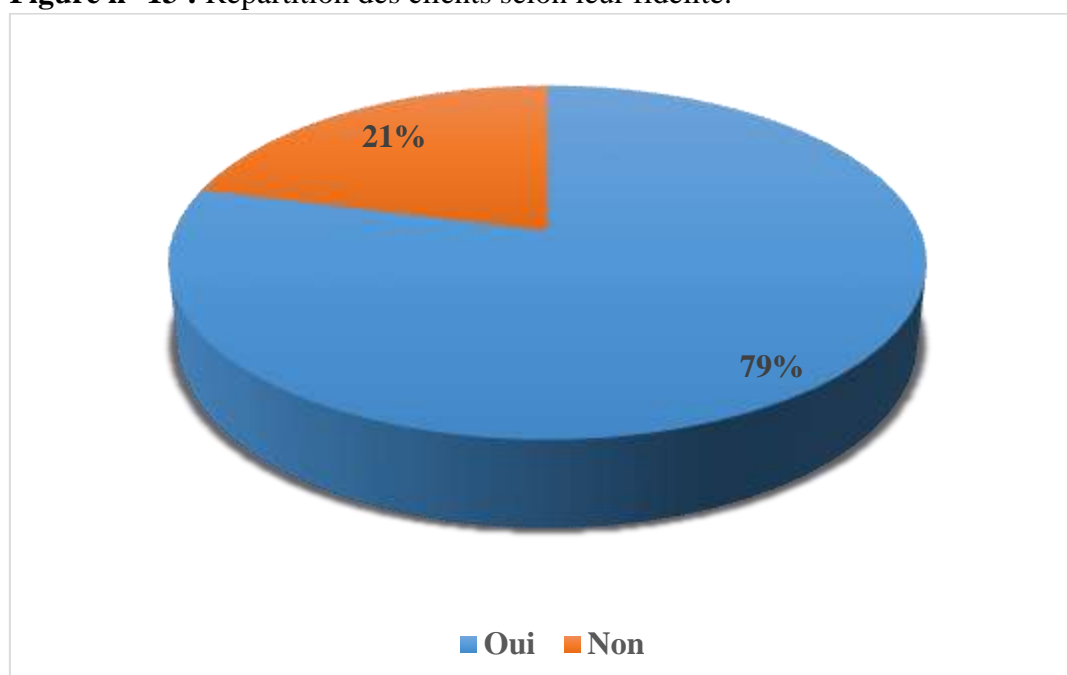
Le but de cette question est de savoir si les clients de l'agence BADR 580 sont fidèles à leur banque.

Tableau n° 13 : Répartition des clients selon leur fidélité

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Oui	79	79
Non	21	21
Total	100	100

Source : Annexe n°3, question n°1.

Figure n° 13 : Répartition des clients selon leur fidélité.



Source : Réalisé par nos soins.

Nous constatons que la majorité des clients questionnés sont fidèles à l'agence BADR (580) avec un taux de 79%, et n'ont pas de compte dans d'autres banques, donc la BADR doit maintenir sa stratégie de fidélisation pour garder ces clients. En revanche, elle doit s'interroger sur les 21 % des clients sondés qui ne sont pas fidèles à l'agence BADR (580) et qui possèdent un compte dans d'autres banques. La BADR (580) se doit d'être informée des motifs et mettre en place une stratégie pouvant les convaincre et les fidéliser.

2. Répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées au sein de l'agence

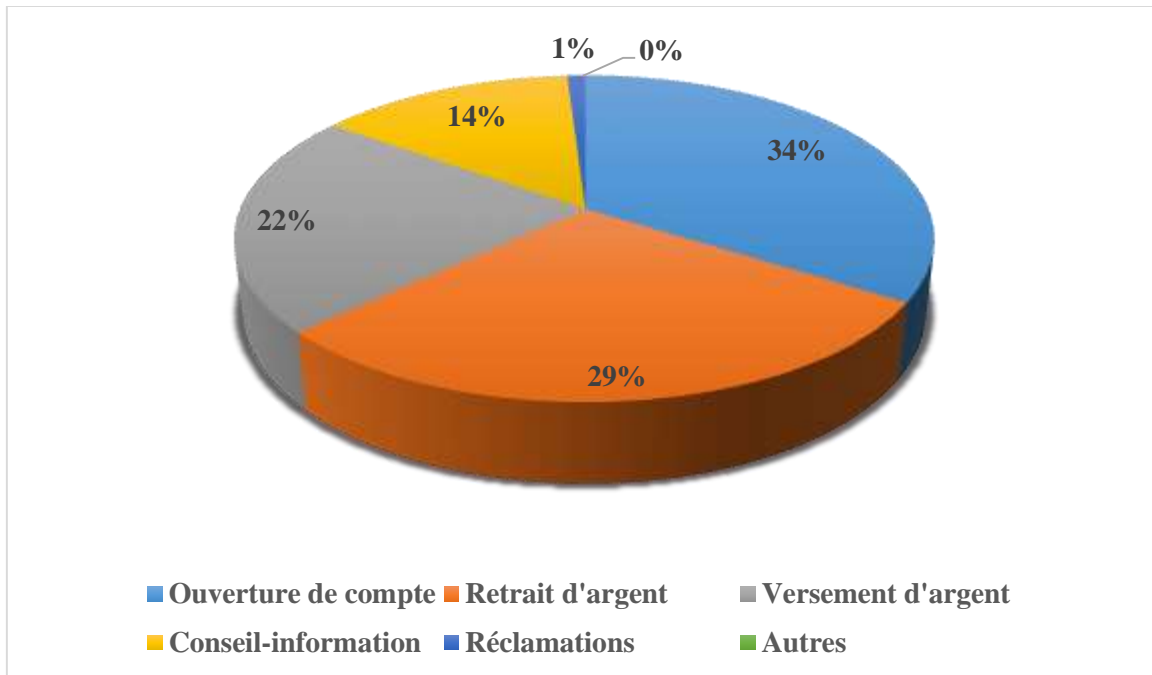
Le but de cette question est de voir si les clients de l'agence BADR (580) connaissent bien les services proposés par celle-ci.

Tableau n° 14 : Répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées au sein de l'agence

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	81	34
Retrait d'argent	69	29
Versement d'argent	53	22
Conseil-informations	34	14
Réclamations	2	1
Autres	0	0
Total	239	100

Source : Annexe n° 3, question n°2.

Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées au sein de l'agence



Source : Réalisé par nos soins.

Nous remarquons que 34% des clients interrogés ont ouvert un compte, 29% sont venus pour retirer de l'argent, 22% pour verser de l'argent, 14% sont venus pour des conseils et informations et 1% pour réclamations.

3. Les critères de motivations pour choisir l'agence BADR (580)

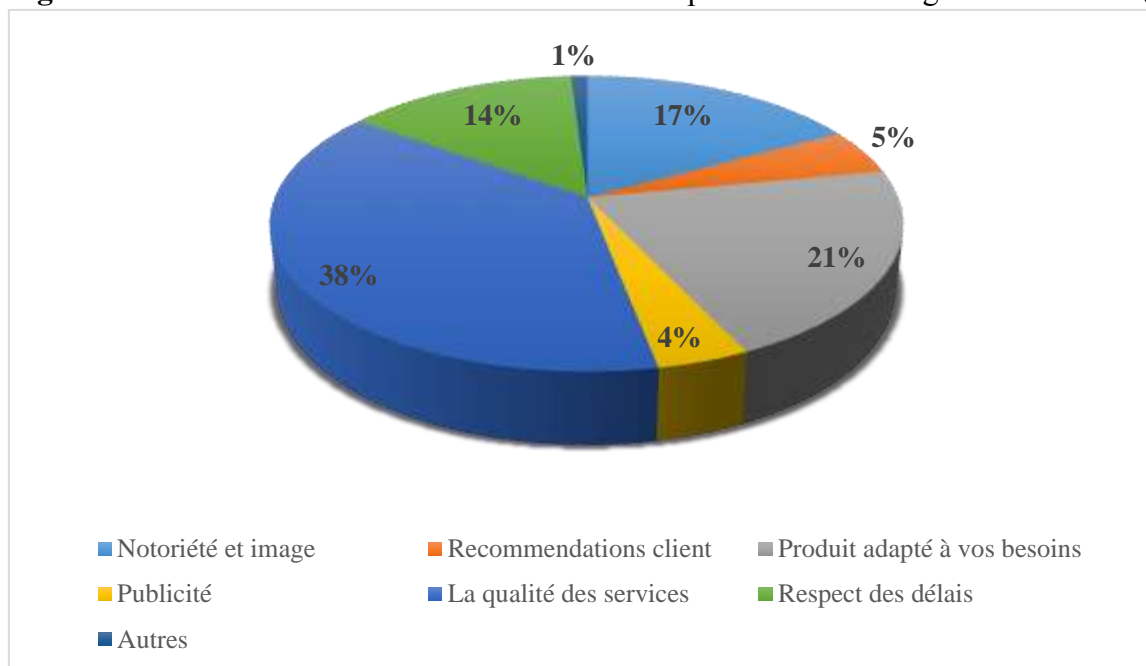
Cette question a été posée dans le but de savoir les raisons pour lesquelles les clients enquêtés ont choisi l'agence BADR (580).

Tableau 15 : Les critères de motivations pour choisir l'agence BADR (580)

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Notoriété et image	27	17
Recommandations client	7	5
Produit adapté à vos besoins	32	21
Publicité	6	4
La qualité des services	59	38
Respect des délais	21	14
Autres	2	1
Total	154	100

Source : Annexe n°3, question n°3.

Figure n°15 : Les critères de motivations pour choisir l'agence BADR (580).



Source : Réalisé par nos soins.

A travers les résultats, on comprend que la qualité des services est le critère le plus dominant dans le choix de la BADR (580) avec 38%, 21% des clients sondés ont choisi l'agence BADR (580) car ils ont trouvé des produits adaptés à leurs besoins au niveau de cette agence, 17% l'ont préférée pour sa notoriété et son image, 14% pour son respect des délais dans l'exécution des opérations, 5% par le biais de recommandations de la part des clients, 4% sont motivés dans leur choix grâce à la publicité.

4. Les moyens de communication des clients avec l'agence BADR (580)

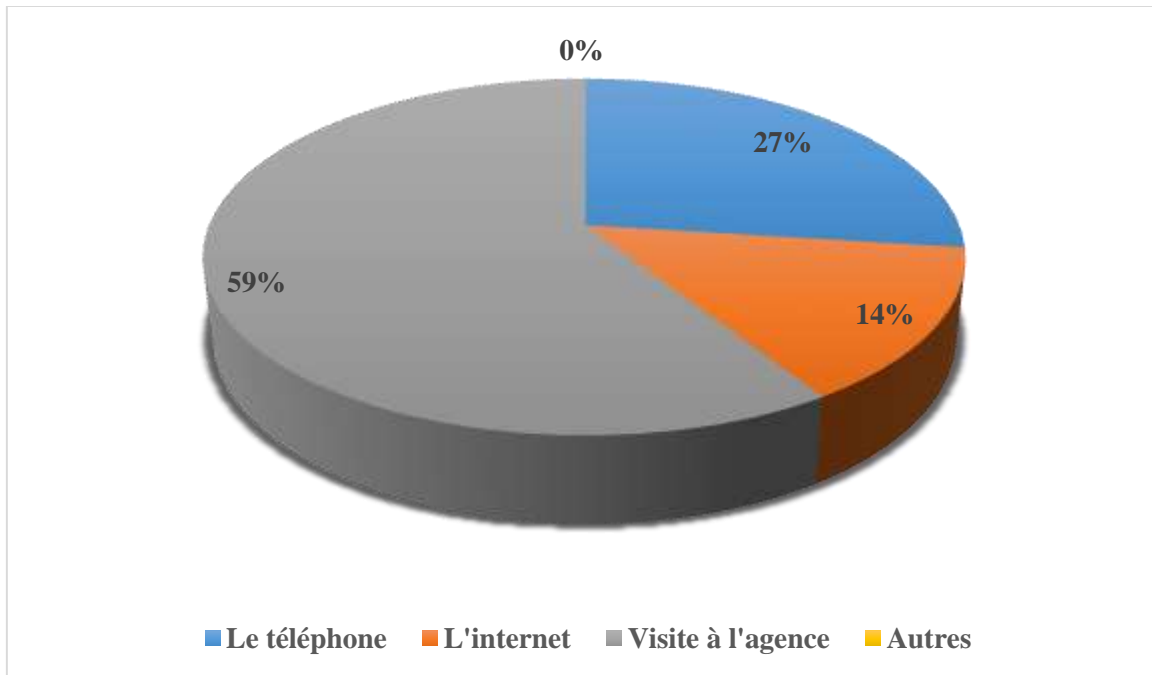
Le but de cette question est de connaître les moyens que les clients utilisent pour communiquer avec l'agence BADR (580).

Tableau n° 16 : Les moyens de communication des clients avec l'agence BADR (580)

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Le téléphone	29	27
L'internet	15	14
Visite à l'agence	63	59
Autres	0	0
Total	107	100

Source : Annexe n°4, question n°4.

Figure n°16 : Les moyens de communication des clients avec l'agence BADR (580)



Source : Réalisé par nos soins.

A travers les résultats, on constate que 59% des clients sondés préfèrent se déplacer à l'agence, 27% utilisent le téléphone et seulement 14% d'entre eux utilisent internet.

Nous remarquons que le déplacement à l'agence est le moyen préféré des clients, le service internet est peu utilisé de la part des clients, l'agence BADR (580) doit s'interroger sur les prétextes de la faible utilisation du service internet. Les clients préfèrent se déplacer à l'agence car selon eux c'est le moyen le plus sûr.

5. Les produits souscrits

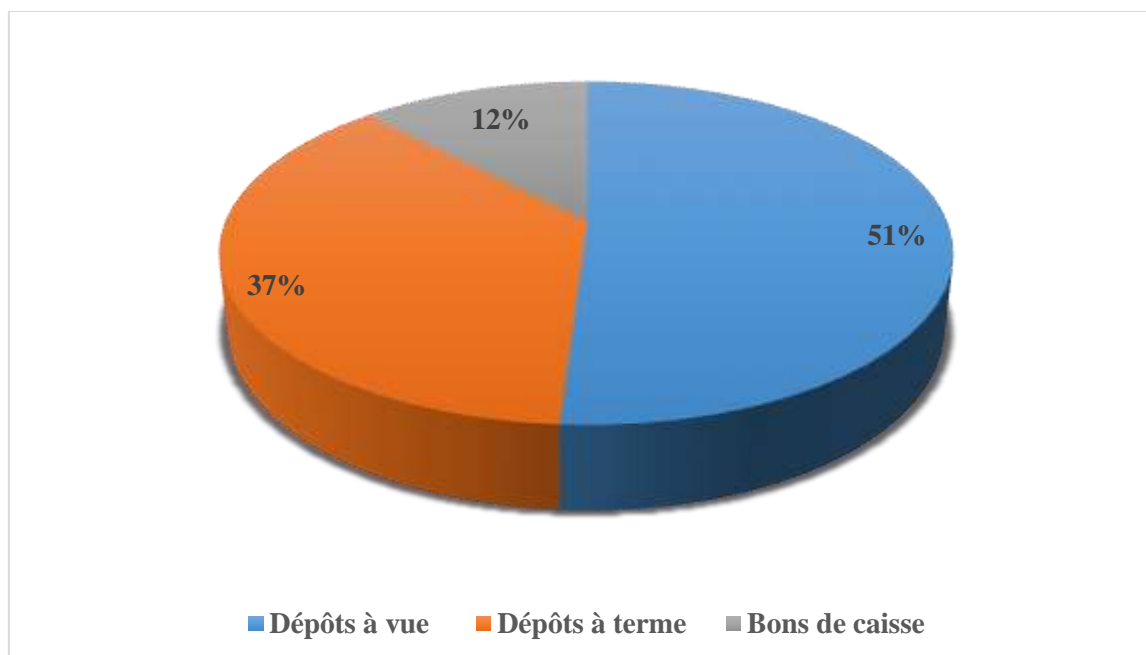
Le but de cette question est de connaître les types des produits souscrits de la part des clients de l'agence BADR (580).

Tableau n° 17 : Les produits souscrits

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Dépôts à vue	54	51
dépôts à terme	39	37
Bons de caisse	13	12
Total	106	100

Source : Annexe n°4, question n°5.

Figure n°17 : Les produits souscrits



Source : Réalisé par nos soins.

D'après les résultats, on voit que les dépôts à vue sont souscrits à 51%, les dépôts à terme à 37% et les bons de caisse sont souscrits à 12%.

6. Les prêts contractés au niveau de l'agence BADR (580)

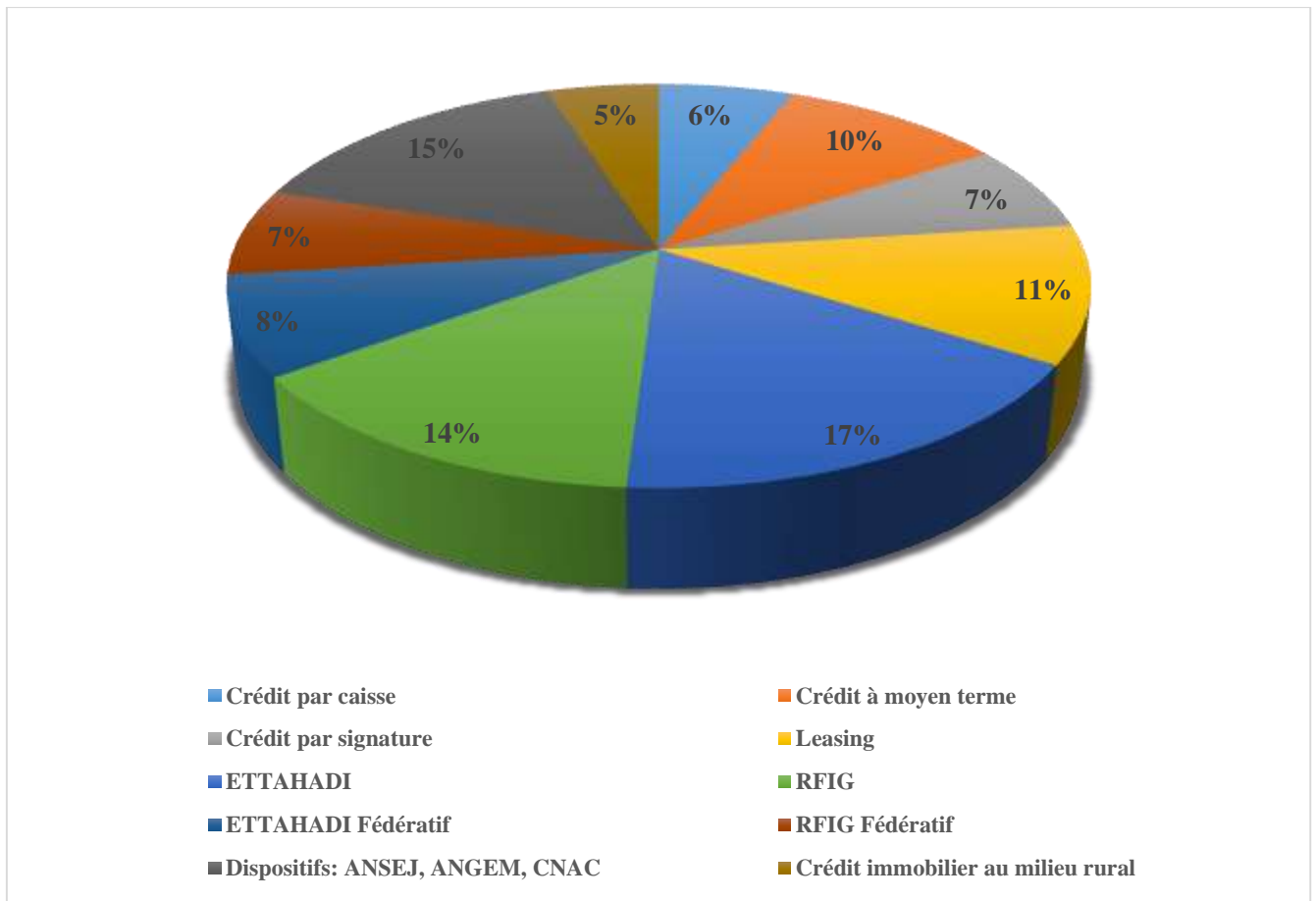
Nous avons posé cette question dans l'objectif d'identifier les types de prêts contractés par la clientèle de la BADR (580).

Tableau n°18 : prêts contractés au niveau de l'agence BADR (580)

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Crédit par caisse	5	6
Crédit à moyen terme	9	10
Crédit par signature	6	7
Leasing (Crédit-bail)	10	11
ETTAHADI	15	17
RFIG	12	14
ETTAHADI Fédératif	7	8
RFIG Fédératif	6	7
Dispositifs: ANSEG, ANGEM, CNAC	13	15
Crédit immobilier au milieu rural	4	5
Total	87	100

Source : Annexe n°4, question n°6.

Figure n°18 : Les prêts contractés au niveau de l'agence BADR (580)



Source : Réalisé par nous-mêmes.

De par les résultats obtenus, nous percevons que le prêt le plus contracté est le crédit ETTAHADI avec un taux de 17%, suivi des dispositifs (ANSEJ, ANGEM et CNAC) avec un taux de 15%, le crédit RFIG avec 14%, le crédit-bail est sollicité à 11%, le crédit à moyen terme à 10%, ETTAHADI Fédératif est contracté à 8%, le RFIG Fédératif et le crédit par signature à 7%, suivi du crédit par caisse et du crédit immobilier contractés respectivement à 6% et 5%.

❖ **Niveau de satisfaction de la clientèle de l'agence BADR (580)**

1. Qualité d'accueil et orientation client

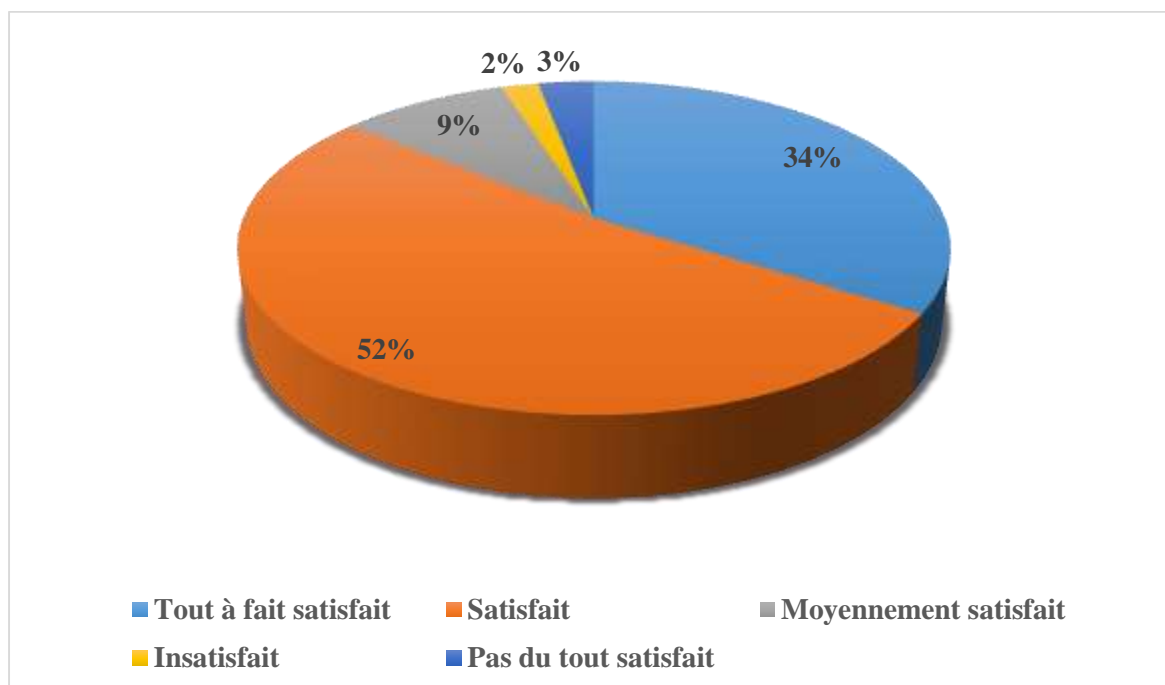
Cette question a été posée dans le but de mesurer la satisfaction des clients par rapport à l'accueil et orientation client.

Tableau n° 19 : Qualité d'accueil et orientation client

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Tout à fait satisfait	34	34
Satisfait	52	52
Moyennement satisfait	9	9
Insatisfait	2	2
Pas du tout satisfait	3	3
Total	100	100

Source : Annexe n°5, question n° 1.

Figure n° 19 : Qualité d'accueil et orientation client



Source : Réalisé par nos soins

De manière globale, nous constatons que les clients de l'agence BADR (580) sont satisfaits à 52 % et très satisfait à 34%, ces 86% représente un potentiel important pour l'agence BADR (580). En revanche, nous remarquons aussi que 9% sont moyennement satisfaits et 5% sont carrément insatisfaits, donc l'agence BADR (580) doit faire face à cette insatisfaction et veiller à apporter une solution à cet obstacle pour garder sa clientèle.

2. Mesure de la satisfaction globale des clients

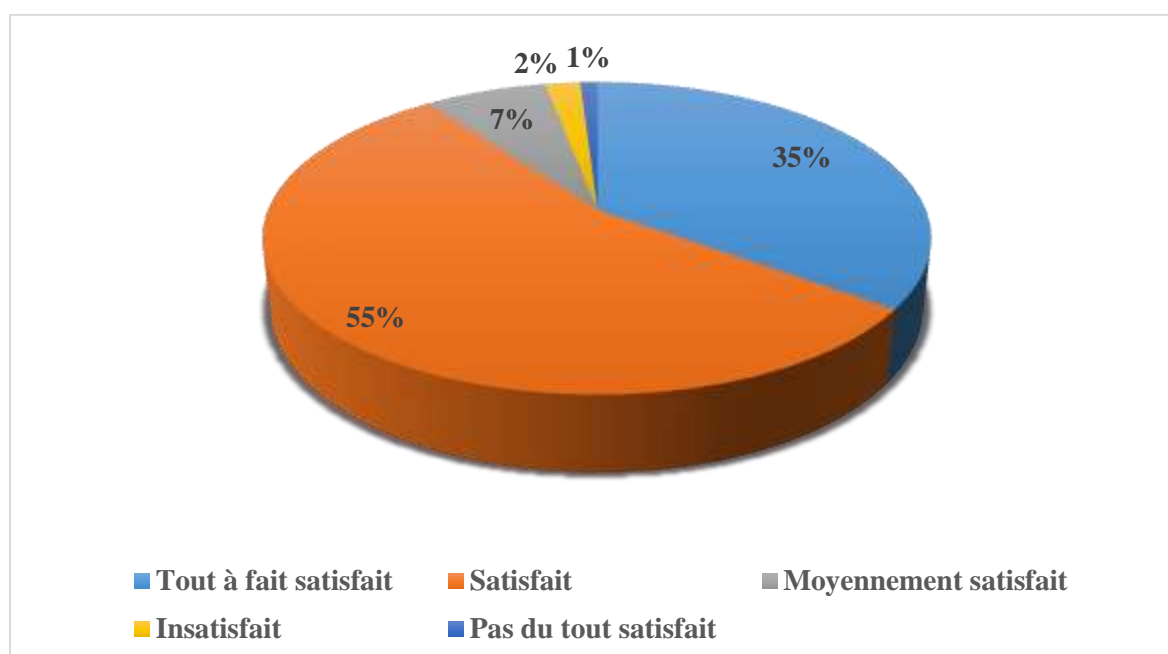
Cette question est posée dans la mesure d'évaluer le niveau de satisfaction des clients par rapport aux produits proposés et aux prestations de services.

Tableau n° 20 : Mesure de la satisfaction globale des clients

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Tout à fait satisfait	35	35
Satisfait	55	55
Moyennement satisfait	7	7
Insatisfait	2	2
Pa du tout satisfait	1	1
Total	100	100

Source : Annexe n° 5, question n°2.

Figure n° 20 : Mesure de la satisfaction globale des clients.



Source : Réalisé par nos soins.

A travers les résultats de cette question, nous comprenons que la plus grande part des clients sondés soit 90% sont satisfaits des produits et services qu'offre l'agence BADR (580). Et seulement 10% sont insatisfaits, auxquels néanmoins il faut apporter des solutions.

De manière générale, nous constatons que la panoplie des produits et services proposés par cette agence est adéquate avec les besoins de sa clientèle. Donc la haute qualité des produits et services de la BADR (580) va lui permettre de faire face à la concurrence et va la conduire vers la satisfaction de sa clientèle.

3. Les réclamations adressées

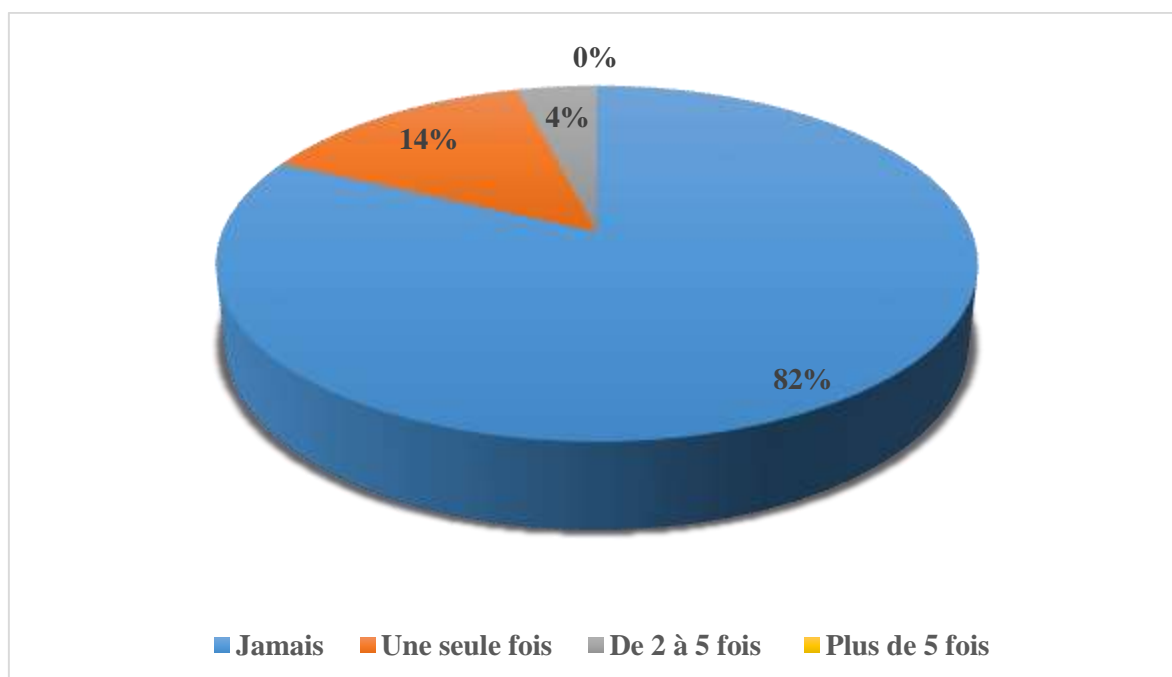
Le but de cette question est de voir le nombre de réclamations émises et ainsi confirmer ou infirmer la satisfaction des clients de l'agence BADR (580).

Tableau n° 21 : Les réclamations adressées

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Jamais	82	82
Une seule fois	14	14
De 2 à 5 fois	4	4
Plus de 5 fois	0	0
Total	100	100

Source : Annexe n°5, question n°3.

Figure n°21 : Les réclamations adressées



Source : Réalisé par nos soins.

Nous voyons à travers cette question, que 82% de l'échantillon interrogé n'ont jamais émis de réclamations au niveau de l'agence, cela suppose donc qu'ils sont satisfaits du déroulement des opérations.

En revanche, 18 % des clients sondés ont adressé des réclamations auprès de la BADR (580), il est donc recommandé à cette agence de convaincre ces clients.

4. Degré l'efficacité des réponses suite aux réclamations

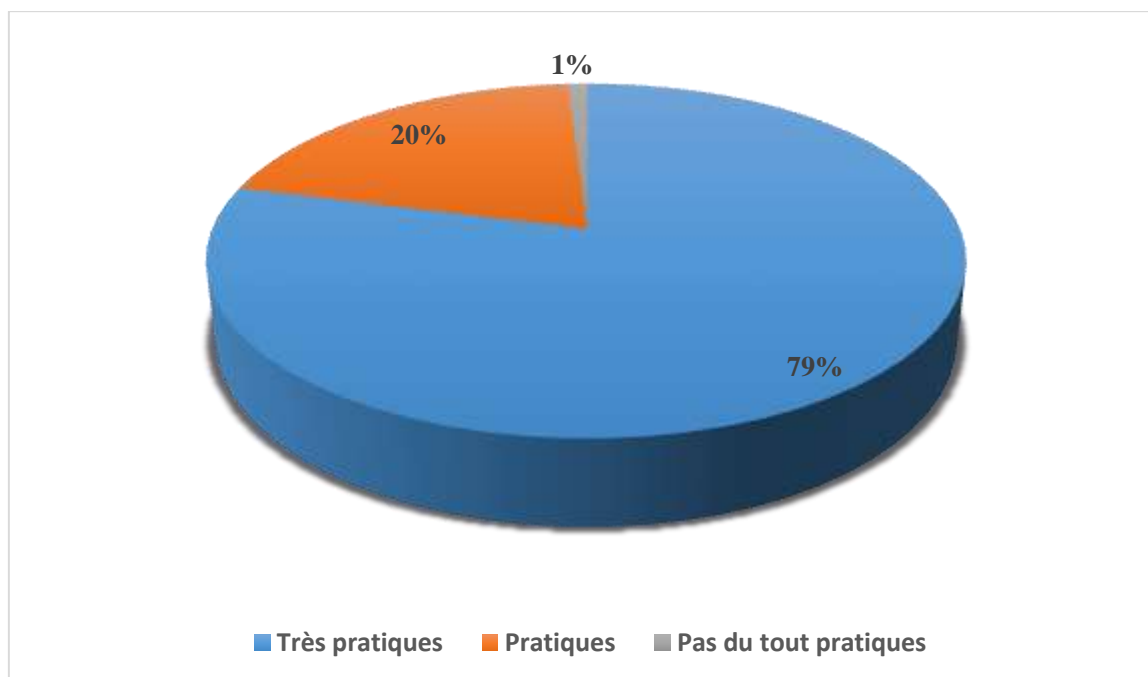
L'objectif de cette question est de démontrer l'efficacité des réponses et la prise en charge des réclamations clients.

Tableau n° 22 : Degré l'efficacité des réponses suite aux réclamations

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Très pratiques	79	69
Pratiques	20	30
Pas du tout pratiques	1	1
Total	100	100

Source : Annexe n°5 question n°4

Figure n°22 : Degré l'efficacité des réponses suite aux réclamations



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Nous remarquons de par les résultats, que les réponses qu'attribue l'agence par rapport aux réclamations sont très pratiques à un taux de 79%, et pratiques à 30% et que seulement 1% des réclamations sont négligées. De manière générale, l'agence BADR (580) répond efficacement aux réclamations.

5. La prise en charge des attentes clients

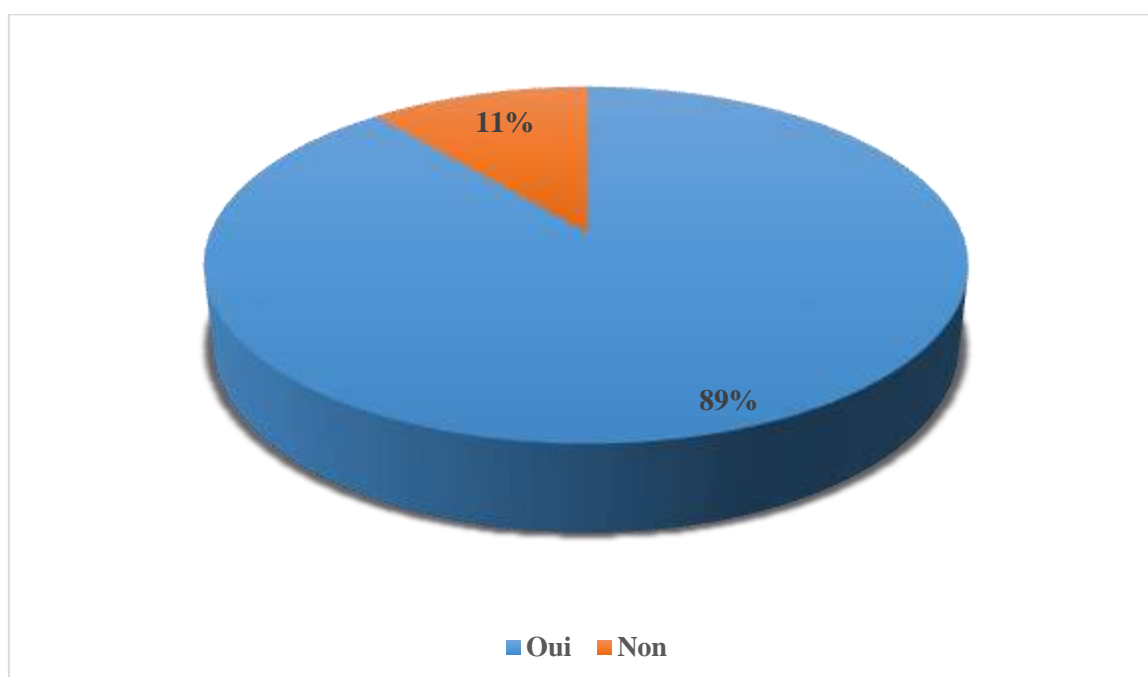
L'objectif de cette question est de vérifier la prise en charges des attentes et désirs de la clientèle de la part de l'agence BADR (580).

Tableau n°23: La prise en charge des attentes clients

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Oui	89	89
Non	11	11
Total	100	100

Source : Annexe n°5, question n° 5.

Figure n°23 : la prise en charge des attentes clients



Source : Réalisé par nos soins.

Selon ces résultats, on constate que l'agence BADR (580) répond aux attentes de sa clientèle à 89%, un taux très élevé, seulement 11% des clients trouvent que cette agence ne répond pas à leurs désirs.

6. Le niveau et l'efficacité de la prise en charge des attentes clients

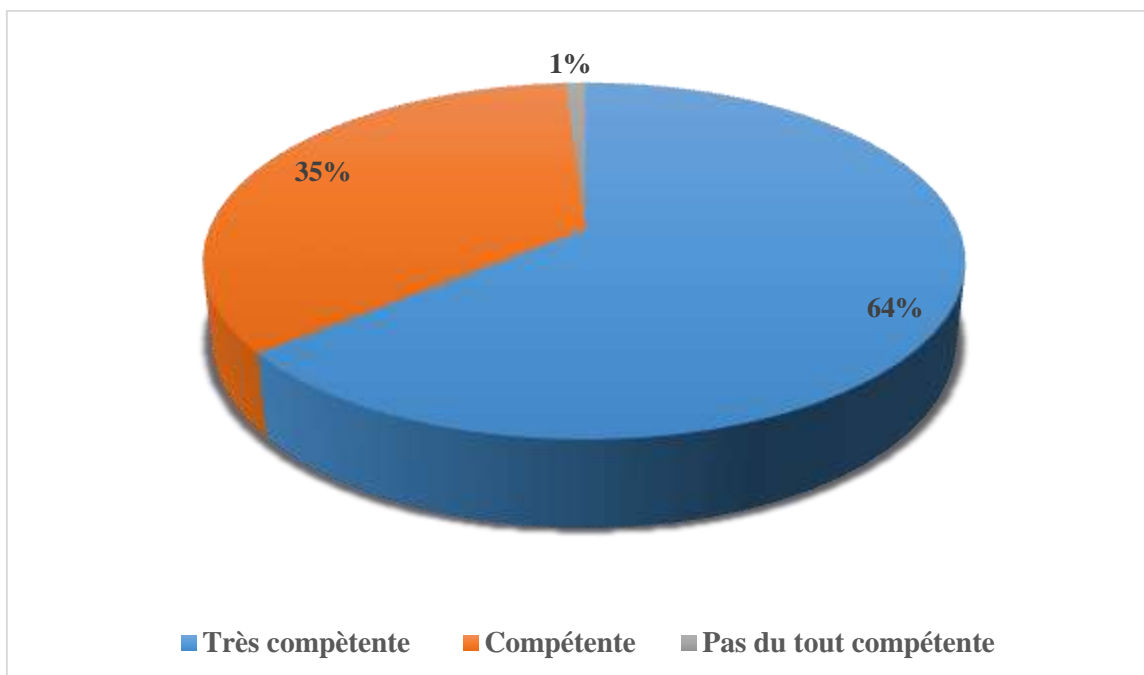
Le but de cette question est de démontrer le niveau ainsi que l'efficacité de la prise en charge des attentes et désirs des clients.

Tableau n° 24 : Le niveau et l'efficacité de la prise en charge des attentes clients.

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Très compétente	64	64
Compétente	35	35
Pas du tout compétente	1	1
Total	100	100

Source : Annexe n°6, question n°6.

Figure n°24 : Le niveau et l'efficacité de la prise en charge des attentes clients.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Les résultats obtenus à travers cette question affirment que 99% des clients sondés sont satisfaits de la prise en charge de leurs besoins et attentes en terme de produits et services proposés de la part de l'agence, et que cette dernière y répond de façon très compétente avec un taux de 64% et compétente à 35%.

❖ Les aspects de fidélisation des clients de l'agence BADR (580)

1. Les suggestions d'améliorations

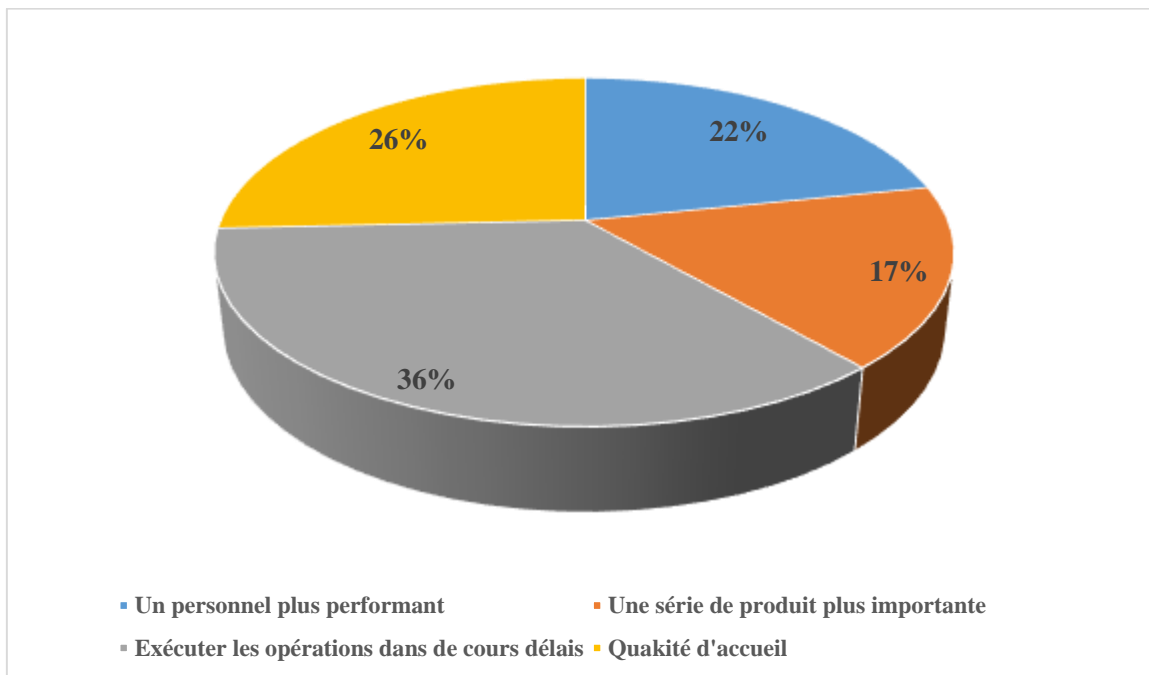
Nous avons posé cette question dans le but de connaître les suggestions d'améliorations que l'agence BADR (580) devra apporter pour arriver à satisfaire sa clientèle.

Tableau n° 25 : Les suggestions d'améliorations

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Un personnel plus performant	28	22
Une série de produits plus importante	21	17
Exécuter les opérations dans de cours délais	45	36
Qualité d'accueil	32	25
Total	126	100

Source : Annexe n°6, question n°1.

Figure n°25: Les suggestions d'améliorations.



Source : Réalisé par nos soins.

Nous constatons que 36% des clients interrogés veulent des améliorations en termes d'exécution des opérations, 26% d'entre eux espèrent une meilleure qualité d'accueil, 22% se penchent vers un personnel plus performant et 17% souhaite une série de produits et services plus importantes. Il est conseillé à cette agence de prêter attentions à toutes ces suggestions et recommandations pour les améliorer et les optimiser.

2. Les facteurs de fidélisation

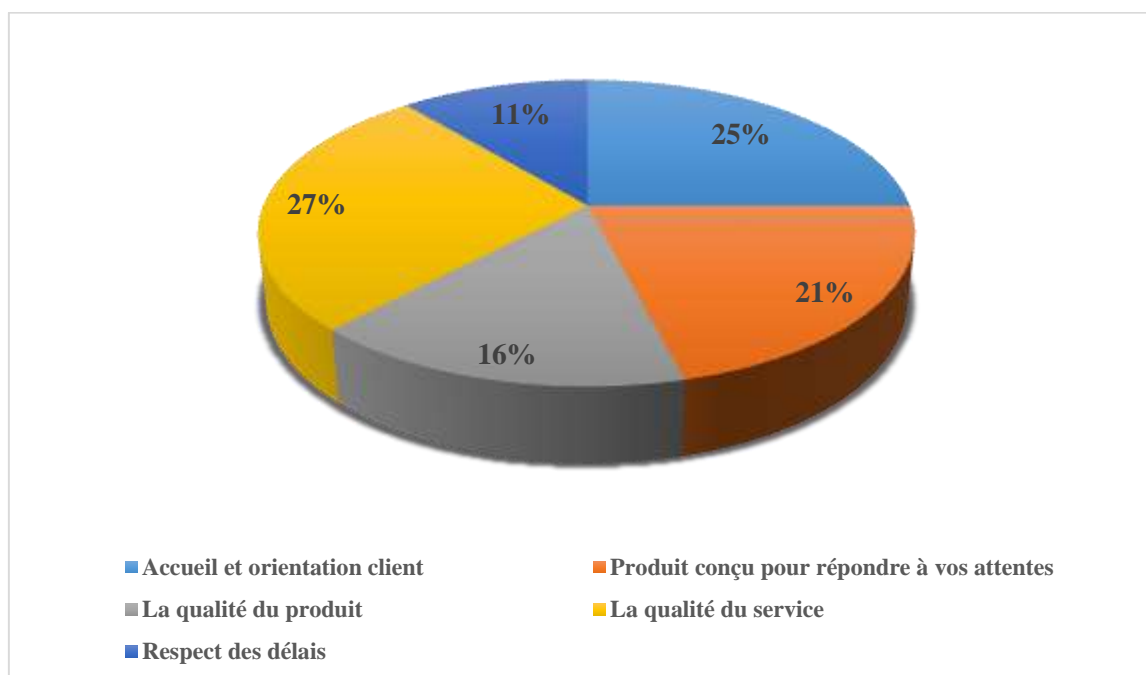
Le but de cette question est d'identifier les priorités et les facteurs aptes à rendre le client fidèle à l'agence BADR (580).

Tableau 26 : Les facteurs de fidélisation

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Accueil et orientation client	56	25
Produit conçu pour répondre à vos attentes	48	21
La qualité du produit	37	16
La qualité du service	61	27
Respect des délais	24	11
Total	226	100

Source : Annexe n°6, question n°2.

Figure n°26 : les facteurs de fidélisation



Source : Réalisé par nos soins.

Nous constatons à travers ces résultats, que le critère le plus dominant apte à fidéliser la clientèle est la qualité du service avec un taux de 27%, suivi de l'accueil et orientation client qui est au taux de 25%, le critère du produit conçu pour répondre aux attentes est à 21%, quant à la qualité du produit 16% et enfin le respect des délais qui est à 11%.

3. Mesure du risque d'attrition

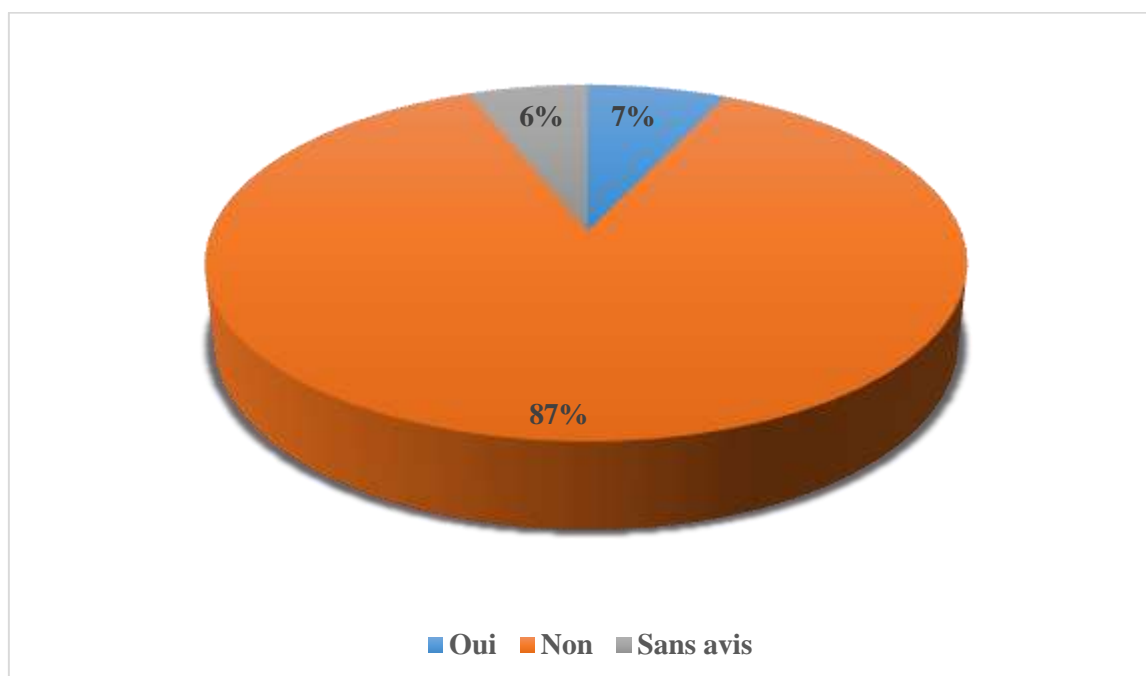
L'objectif de cette question est de savoir si le client compare entre différentes banques, et quelles sont les raisons pour lesquelles le client est capable de quitter l'agence BADR (580).

Tableau° 27 : Mesure du risque d'attrition.

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Oui	7	7
Non	87	87
Sans avis	6	6
Total	100	100

Source : Annexe n° 6, question n°3.

Figure n° 27 : Mesure du risque d'attrition.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Les résultats attestent que 87% des clients interrogés affirment que l'agence BADR (580) leurs convient parfaitement et qu'ils ne sont pas prêts de la changer, du fait qu'elle offre un service nettement meilleur que les concurrents. Néanmoins, il faut se demander pourquoi les 7% peuvent changer de banques. On peut dire que la majorité des clients de l'agence BADR (580) sont fidèles.

o Si oui

L'agence BADR (580) doit prendre en considération les 7% des clients qui sont prêts à la quitter, ainsi que les 6% sans avis, en tentant de les convaincre à travers le respect des délais, l'élargissement de la gamme des produits et services, l'amélioration de l'accueil ; pour battre les concurrents, satisfaire son client et surtout le fidéliser.

4. Les principales suggestions des clients de l'agence BADR (580)

Parmi les 100 personnes interrogées, 28 n'ont pas donné de propositions.

Les principales suggestions des clients sont⁷

- Ouvrir plus de guichets.
- Multiplier les canaux de communication.
- Perfectionner le système informatique.
- Se rapprocher plus du client et lui faire confiance.
- Simplifier les procédures d'octroi d'un crédit.
- Minimiser la durée d'entretien avec le client pour faire gagner du temps aux autres clients.
- Apporter des améliorations à l'accueil.
- Renforcer les compétences du service clientèle.
- Plus de personnel performant.
- Innover : proposer plus de nouveaux produits et services.
- Améliorer la qualité de services.

2. Le tri croisé : l'analyse bi variée

Les tris croisés consistent à mettre en relation les réponses à des questions différentes pour rechercher quels critères jouent les uns sur les autres.

2.1 Le croisement entre la catégorie des clients et la satisfaction par rapport à l'accueil et orientation client

Le but de ce croisement est d'identifier la catégorie de clients la plus satisfaite de l'accueil et orientation client de l'agence BADR (580).

Tableau n° 28 : Le croisement entre la catégorie des clients et la satisfaction par rapport à l'accueil et orientation client.

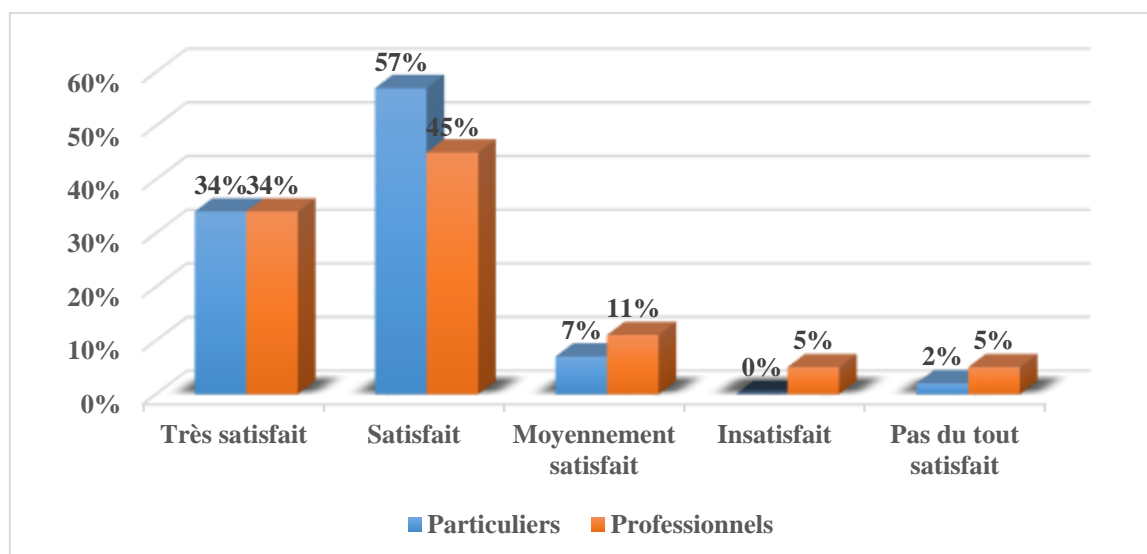
1 \ 2	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Tout à fait satisfait	19	34	15	34	34
Satisfait	32	57	20	45	52
Moyennement satisfait	4	7	5	11	9
Insatisfait	0	0	2	5	2
Pas du tout satisfait	1	2	2	5	3
Total	56	100	44	100	100

Source : Annexe n°1, question n°1 ; annexe n°5, question n°1.

⁷ Voir annexe n°7, question n°4.

1 : Catégorie de clients ; **2** : La satisfaction concernant l'accueil et l'orientation client.

Figure n°28 : Le croisement entre la catégorie des clients et la satisfaction par rapport à l'accueil et orientation client.



Source : Réalisé par nos soins.

Nous constatons que de manière globale, tous les clients de l'agence BADR (580) qu'ils soient particuliers ou professionnels, sont satisfaits. Nous remarquons aussi que les particuliers sont plus satisfaits que les professionnels avec un écart de 12%. Les clients insatisfaits représentent une minorité à laquelle l'agence BADR (580) doit apporter des résolutions.

2.2 Croisement entre le degré de satisfaction globale et la fidélité des clients.

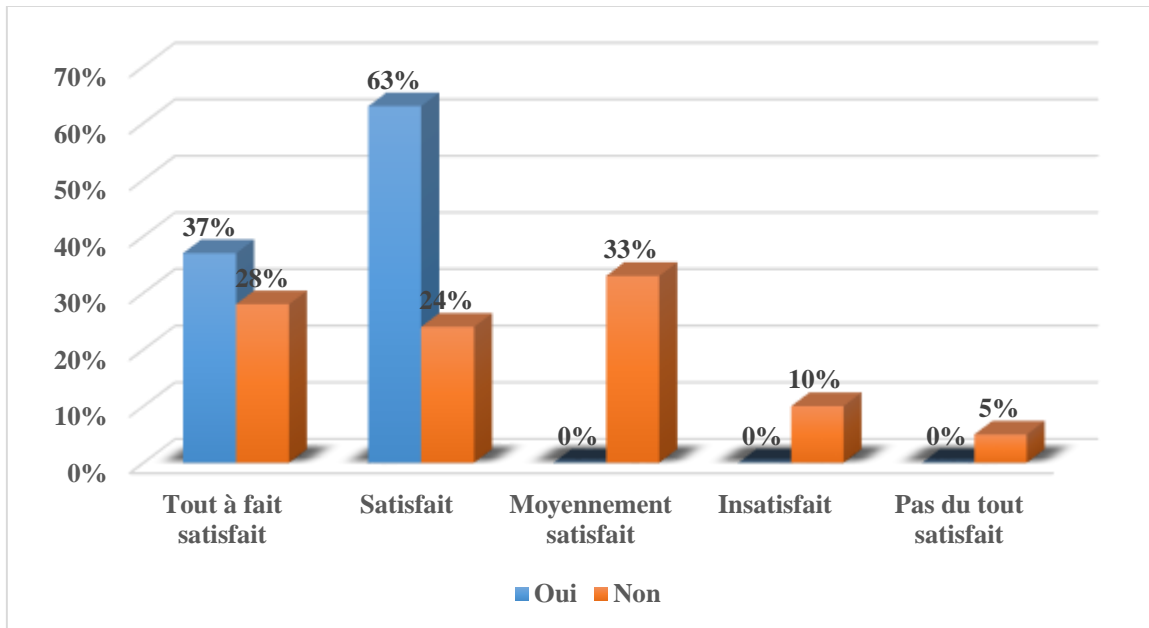
L'objectif de cette interaction est de montrer si la satisfaction des clients aboutit à la fidélisation de la clientèle. **1** : la fidélité des clients ; **2** : Le degré de satisfaction globale.

Tableau n° 29 : Croisement entre le degré de satisfaction globale et la fidélité des clients

1 \ 2	Oui		Non		Total
	N	%	N	%	
Tout à fait satisfait	29	37	6	28	35
Satisfait	50	63	5	24	55
Moyennement satisfait	0	0	7	33	7
Insatisfait	0	0	2	10	2
Pas du tout satisfait	0	0	1	5	1
Total	79	100	21	100	100

Source : Annexe n° 5, question n°2, annexe n°3, question n°1.

Figure n° 29 : Croisement entre le degré de satisfaction globale et la fidélité des clients.



Source : Réalisé par nos soins.

D'après ce croisement, nous remarquons que les clients satisfaits sont fidèles avec un taux de 100%, 52% des clients satisfaits ne sont pas fidèles à l'agence BADR (580), cette dernière doit tenter de convaincre ses clients infidèles en leur offrant d'avantages de produits et services.

2.3 Le croisement entre la prise en charge des attentes clients et les réclamations adressées.

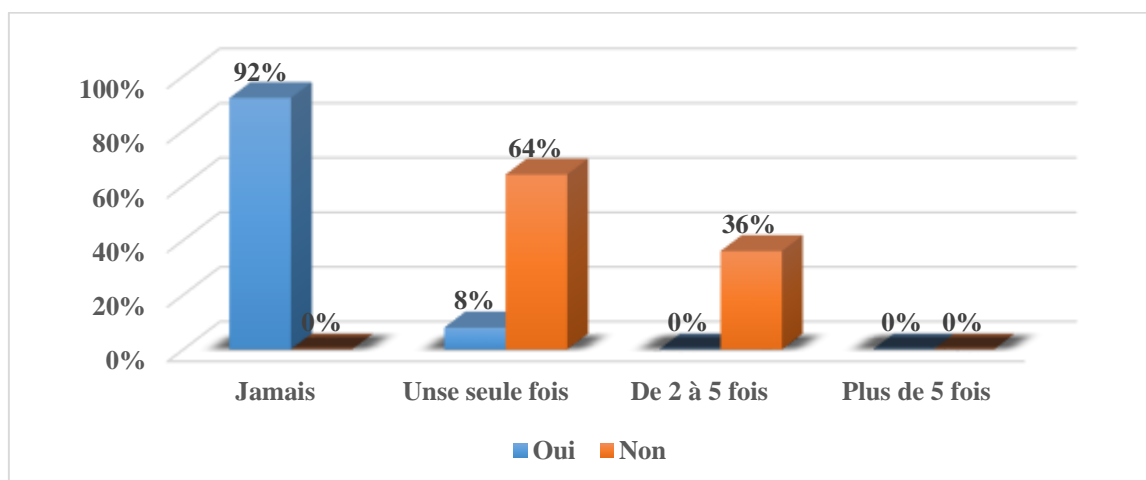
Tableau n° 30: Le croisement entre la prise en charge des attentes clients et les réclamations adressées.

1 \ 2	Oui		Non		Total
	N	%	N	%	
Jamais	82	92	0	0	82
Une seule fois	7	8	7	64	14
De 2 à 5 fois	0	0	4	36	4
Plus de 5 fois	0	0	0	0	0
Total	89	100	11	100	100

Source : Annexe n°5, question n°5, annexe n°5, question n°3

1 : La prise en charge des attentes clients ; **2 :** Les réclamations adressées.

Figure n°30 : Le croisement entre la prise en charge des attentes clients et les réclamations adressées.



Source : Réalise par nous-mêmes.

Nous constatons à travers ce croisement, que le taux le plus élevé soit 92% représente des clients satisfaits qui n'ont jamais émis de réclamations, nous remarquons donc que plus l'agence BADR (580) répond aux attentes de sa clientèle, plus le client est satisfait et moins on a de réclamations.

2.4 Le croisement entre l'ancienneté des clients et la satisfaction globale de ces derniers

L'objectif de ce croisement est de voir qui sont les clients les plus satisfaits, les anciens clients ou les nouveaux clients.

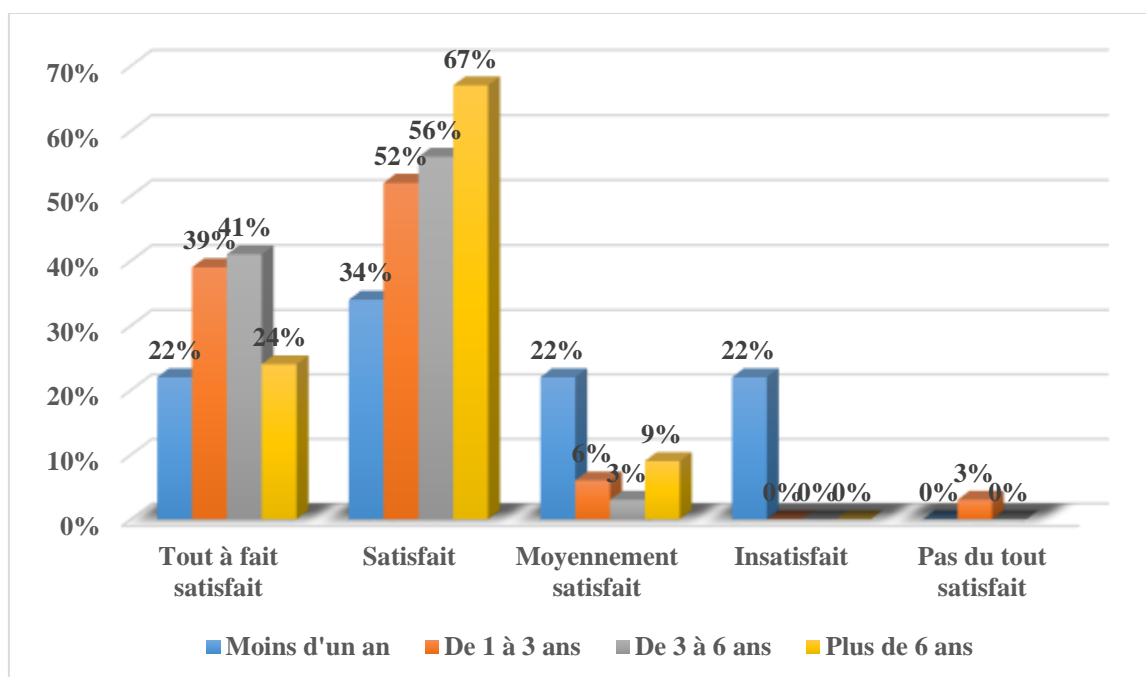
Tableau n° 31 : Le croisement entre l'ancienneté des clients et la satisfaction globale de ces derniers.

2 \ 1	Moins d'un an.		De 1 à 3 ans		De 3 à 6 ans		Plus de 6 ans.		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Tout à fait satisfait	2	22	12	39	16	41	5	24	35
Satisfait	3	34	16	52	22	56	14	67	55
Moyennement satisfait	2	22	2	6	1	3	2	9	7
Insatisfait	2	22	0	0	0	0	0	0	2
Pas du tout satisfait	0	0	1	3	0	0	0	0	1
Total	9	100	31	100	39	100	21	100	100

Source : Annexe n°2, question n°5 ; annexe n°5, question n°2

1 : Ancienneté des clients ; 2 : La satisfaction globale.

Figure n°31 : Le croisement entre l'ancienneté des clients et la satisfaction globale.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Nous constatons à travers ce croisement, que les clients les plus satisfaits sont les anciens clients « plus de 6 ans » avec un taux de 67%, et très satisfaits avec un taux de 24%, les nouveaux clients « moins d'un an » sont satisfaits à 34% et très satisfaits à 22%. L'agence BADR (580) doit prêter attention à ces deux écarts soit de 33% pour la satisfaction et 2% pour la satisfaction optimale et remédier à cette contrainte de façon à satisfaire aussi les nouveaux clients et les fidéliser.

2.5 Le croisement entre la catégorie de clients et le risque d'attrition

Ce croisement a été réalisé dans le but de cerner les clients les plus susceptibles de quitter l'agence BADR (580), les clients particuliers ou les professionnels.

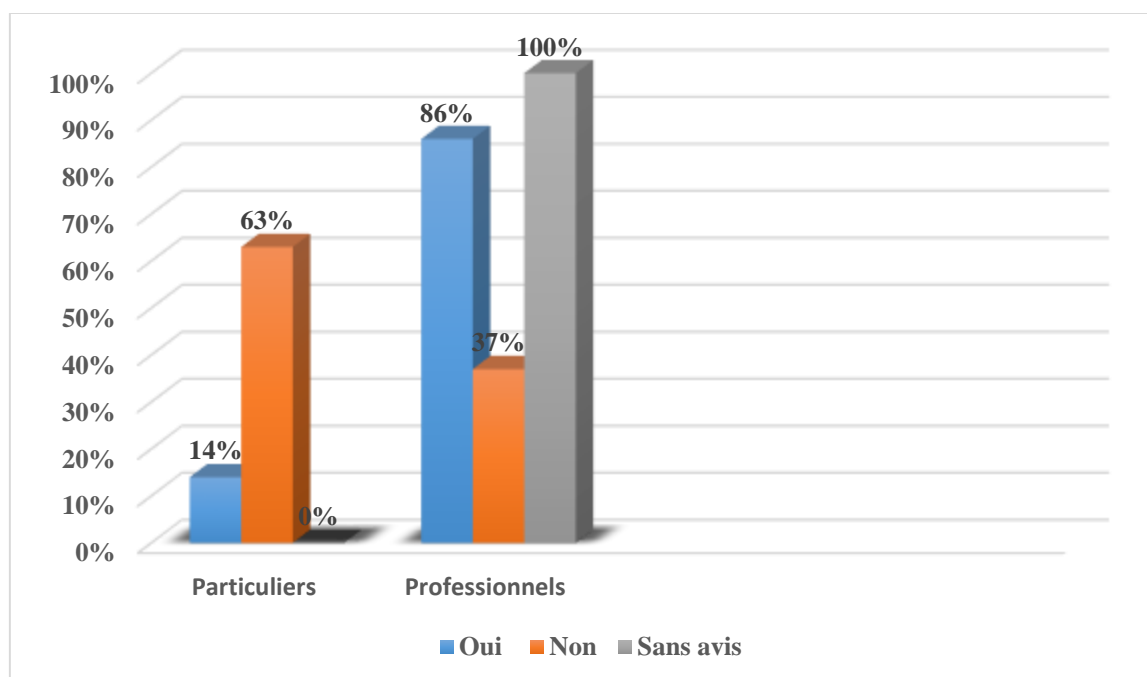
Tableau n° 32 : Le croisement entre la catégorie des clients et le risque d'attrition.

1 2	Oui		Non		Sans avis		Total
	N	%	N	%	N	%	
Particuliers	1	14	55	63	0	0	56
Professionnels	6	86	32	37	6	100	44
Total	7	100	87	100	6	100	100

Source : Annexe n°1, question n°1, annexe n°6, question n°3.

1 : Le risque d'attrition ; 2 : la catégorie de clients.

Figure n° 32 : Le croisement entre la catégorie de clients et le risque d'attrition.



Source : Réalisé par nos soins.

De par ce croisement, nous constatons que les clients les plus susceptibles de renoncer à l'agence BADR (580) sont les professionnels avec un taux de 86%. Nous estimons que cela est dû au fait que les clients professionnels sont les plus exigeants, chose à laquelle cette agence doit apporter des solutions en terme de produits et services à proposer à ce type de clientèle pour la convaincre et la fidéliser.

Section 3 : Synthèse des résultats et recommandations

1. Synthèse des résultats

- Les résultats de notre enquête ont démontré que la majorité des clients de l'agence BADR (580) sont satisfaits avec un taux de 90%. Ce taux est très motivant pour cette agence dans sa démarche de fidélisation.
- La majorité des clients sont satisfaits de l'accueil et orientation client à 86%, les clients insatisfaits représentent 14%.
- Les résultats obtenus attestent que les anciens clients de l'agence sont les plus satisfaits avec un taux de 91%. Les nouveaux clients sont satisfaits avec un taux de 55%.
- D'après les résultats de notre enquête, on peut déduire que les clients de l'agence BADR (580) l'ont choisie pour la qualité de ses prestations de services.

- Nos résultats montrent aussi que la visité à l'agence est le moyen de contact que préfèrent les clients. Les autres moyens de communication à savoir l'internet et le téléphone sont peu attractifs.
- Les actions de communication en l'occurrence la publicité mis en œuvre par l'agence manque de captivité.
- L'agence BADR (580) répond aux attentes de sa clientèle en termes de qualité du produit et du service, respect des délais, qualité d'accueil et orientation client.

2. Critiques et recommandations

Même si ces résultats sont promettant pour l'agence BADR (580), celle-ci doit apporter des améliorations et des optimisations illustrées par les réponses des clients de l'agence.

✓ **Les critiques**

- Manque d'innovation et de créativité dans les produits et services.
- Manque de guichets
- Une facturation parfois élevée.
- Exécution des opérations dans des périodes parfois longues.
- Publicité peu attractive.

✓ **Recommandations et suggestions**

Nous suggérons à l'agence BADR (580) de :

- Enrichir sa gamme de produits et services proposés, et lui apporter des améliorations en termes de qualité.
- Faciliter les procédures d'octroi des crédits et faire bénéficier ses clients des multiples crédits existants dans de courts délais.
- Employer plus de personnel au niveau des différents services de l'agence pour être plus disponible.
- Etre à l'écoute de la clientèle pour comprendre leurs attentes et motivations de la part d'un personnel qui doit être très compétent, et d'une meilleure qualité d'accueil.
- Construire une image reflétant l'identité de la banque, la différenciant de ses concurrents à travers une allocation d'un important budget publicitaire pour la communication.
- Préserver une relation à long terme avec les clients particuliers et professionnels en mettant en place une stratégie de fidélisation qui va permettre de satisfaire les besoins de ces clients.
- Innover, créer sans cesse et faire preuve d'imagination, pour anticiper les besoins des clients de plus en plus exigeants et ainsi les satisfaire.
- Centrer plus d'efforts pour être efficace et rapide dans l'exécution des opérations et le traitement des réclamations.

Chapitre IV : Suivre et mesure de la fidélité des clients de l'agence BADR (580)

- Concevoir un programme spécial jeune pour inciter une clientèle de moins de 25 ans et la conserver.
- Et enfin, ouvrir plus de guichets.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que l'agence BADR (580) s'est dotée d'une stratégie efficace pour répondre aux besoins et attentes de ses clients. Cela à travers une panoplie de produits et services, une qualité d'accueil et la motivation de son personnel. Elle a fourni des efforts énormes pour mieux satisfaire ses clients et les conserver.

Notre enquête qu'on a menée au sein de cette agence nous a permis d'une part, d'entretenir une relation directe avec le client, et d'autre part, évaluer l'appréciation des services offerts. Notre travail de recherche nous a amené à constater que 90% des clients sont satisfaits des prestations de services proposées par l'agence, et 87% affirment que cette dernière est la banque la plus adaptée à leurs besoins, la préfèrent par rapport aux concurrents, et comptent demeurer longtemps client chez elle.

Notre étude a aussi démontré que malgré la satisfaction de la plupart des clients sondés, quelques insuffisances ont été constatées : des manques auxquels l'agence BADR (580) peut apporter des améliorations, si elle veut maintenir une relation confiante et durable avec ses clients.

Conclusion générale

Le marketing est une discipline qui s'attache de répondre aux besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de toute entreprise. Les activités de service dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. 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.

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. L'évolution du monde bancaire de nos jours entraîne le changement des attentes et besoins des clients. Des clients qui deviennent de plus en plus exigeants, des exigences que toutes les banques essayent de combler, dans le but de satisfaire sa clientèle et la fidéliser.

La fidélisation des clients fait partie aujourd'hui, des préoccupations de toute banque souhaitant garder son client, ce dernier est devenu le centre de tous les intérêts. La fidélisation est un concept qui offre aux banques les supports nécessaires à une meilleure gestion de la relation banque- client. Elle représente une stratégie actuelle et future pour les banques, leur permettant d'augmenter leur rentabilité et de créer une relation solide avec sa clientèle. Grâce à la stratégie de fidélisation, la banque va atteindre ses objectifs, proposer une offre personnalisée et répondre efficacement aux attentes de ses clients.

La fidélité est une relation difficile à établir avec les entreprises car elles effectuent la plupart du temps, des opérations avec plusieurs banques. La fidélité à la banque est relative; c'est-à-dire que sera qualifiée de fidèle un client qui effectue pour une catégorie de produits ou services données, la plus grande partie de ses opérations dans la même banque. Le but n'est donc pas de rendre les clients complètement fidèles mais d'augmenter leur fidélité.

Les clients qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir ou mieux encore le fidéliser il est impératif de le satisfaire complètement. Le programme de fidélisation fait partie des différentes stratégies de fidélisation, il sert à maintenir à jour la banque sur les préférences et comportements de ses clients, il est aussi utilisé afin de garder le volume des achats des clients et renforcer l'engagement et la confiance en la banque.

Notre enquête au sein de l'agence BADR 580, nous a permis de répondre aux questions posées au départ de notre travail :

- ✓ L'agence BADR 580 est capable de répondre aux attentes de sa clientèle, vu que la majorité absolue de cette dernière est satisfaites des produits et services offerts.
- ✓ Un client totalement satisfait représente une chance en plus pour la banque de fidéliser son client, mais il faut tout de même faire attention, car un client satisfait

Conclusion générale

n'est pas automatiquement fidèle, du fait qu'il veut tester les autres promotions et produits et services offerts par la concurrence. En revanche, si l'insatisfaction n'est pas prise en considération, elle entraînera l'infidélité du client.

- ✓ L'agence BADR 580 opte sur la qualité de ses produits et services ainsi que la qualité de sa relation avec son client et son image de marque, pour fidéliser ses clients. Elle arrive par ces actions à préserver une partie importante de son capital client.

Notre enquête nous a aussi permis de comprendre que l'agence BADR 580 accorde une importance majeure à son capital client, elle répond parfaitement aux attentes et besoins de ses clients, et est parvenue à tisser dans leurs esprits, un lien puissant et une relation de confiance, aboutissant ainsi à leur satisfaction et leur fidélisation. Les principaux résultats qui ressortent de notre enquête sont :

- ✓ Les résultats de notre enquête ont démontré que la majorité des clients de l'agence BADR (580) sont satisfaits avec un taux de 90%. Ce taux est très motivant pour cette agence dans sa démarche de fidélisation.
- ✓ La majorité des clients sont satisfaits de l'accueil et orientation client à 86%, les clients insatisfaits représentent 14%.
- ✓ Les résultats obtenus attestent que les anciens clients de l'agence sont les plus satisfaits avec un taux de 91%. Les nouveaux clients sont satisfaits avec un taux de 55%.
- ✓ D'après les résultats de notre enquête, on peut déduire que les clients de l'agence BADR (580) l'ont choisie pour la qualité de ses prestations de services.
- ✓ Nos résultats montrent aussi que la visité à l'agence est le moyen de contact que préfèrent les clients. Les autres moyens de communication à savoir l'internet et le téléphone sont peu attractifs.
- ✓ Les actions de communication en l'occurrence la publicité mis en œuvre par l'agence manque de captivité.
- ✓ L'agence BADR (580) répond aux attentes de sa clientèle en termes de qualité du produit et du service, respect des délais, qualité d'accueil et orientation client.

Afin de préserver son capital client, et d'inciter d'avantage de clients, nous recommandons à l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou de :

- ✓ Créer et garder une relation solide et de confiance avec ses clients et d'être à leur écoute.
- ✓ L'innovation dans les produits et l'amélioration des prestations de services offerts.
- ✓ Développer un programme de fidélisation efficace, permettant d'entretenir des liens à long terme avec les clients, et de préserver une relation durable avec ses derniers.
- ✓ Enfin, accorder plus d'importance à la publicité et à la communication, en leur allouant un budget.

Bibliographie

Ouvrages :

1. BOISDEVESY J-C, «Le marketing relationnel», Edition d'organisation, 1996.
2. CHIROUZE Yves, « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris 1993.
3. DUFOUR.J.C, MAISONNAS.S, « marketing et service : du transactionnel au relationnel », Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997.
4. GARSUAULT. Ph, PRIAMIS, « La banque fonctionnement et stratégie », 2ème édition, Economica Gestion, Paris, 1997.
5. KOTLER. P et DUBOIS.B, « Marketing management », 6ème éd, Paris, Publi-Union, 1989.
6. KOTLER. Ph., « marketing management », Millennium Edition, Pearson Custom Publishing, USA, 1999.
7. KOTLER.P, DUBOIS. B, « le marketing et management », Paris, 10ieme édition, 2001.
8. Kolter .P et Duboit .B, «Marketing management » ,12eme édition, Pearson éducation, France, 2006.
9. Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation client », Edition ; Vuibert, Paris, 2004.
10. LAMARQUE. E, GARETS. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », édition Pearson Education, France, 2005.
11. LANGARDE. E, EGLIER.P, « La servuction, le marketing des services », Edition Mc Graw-hill, Paris, 1987.
12. LEHU. J-M, « la fidélisation client», édition d'organisation, Paris, 2000.
13. LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003.
14. LENDREVIE. J, LEVY. J et LINDON.D, « Mercator » 8ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003.
15. Lendrevie. J, Lévy. J, « Mercator», 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
16. Michel BADOCC, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986.
17. Michel LAFITTE, « la valeur client et ses implications bancaires », Edition revus banque, Paris, 2005.
18. MORGAT.P, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation Paris, 2000.
19. NOYE D., « Pour fidéliser les clients », INSEP Consulting Editions, Paris, 2004.
20. Ray. D, «Mesurer et développer la satisfaction des clients», Edition d'Organisation, 2002.
21. Rogers Martha, « Le one to one», Édition d'Organisation, Paris, 1998.
22. VAN LAETHEM. N, « Toute la fonction marketing », éd Dunod, Paris, 2005.
23. VERNETTE.E, « Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital », 4 édition, Eyrolles, 2016.
24. VRACEM P. V, « M comme marketing », Ed. De Boeck - Wesmael, Bruxelles, 1993.
25. Yves CHIROUZE, « Le marketing, études et stratégies », Ellipses édition Marketing, 2003.
26. ZOLLINGER. M, LAMARQUE. E, « marketing et stratégie de la banque », 3ieme édition, Dunod, paris, 1999.

Bibliographie

Articles et revues :

1. BADOUC.M, «réinventer le marketing », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004.
2. Koner. P, « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A, Juin 1977.
3. KPMG Algérie SPA, « Guide des banques et des établissements financiers en Algérie », Edition 2012.

Thèses et mémoires :

1. Khaled. S, Fnides. A, « gestion des comptes bancaires », mémoire de master, option : sciences de gestion, université de Guelma.
2. MORRAR.R, « Public-Privat innovation networks in services », thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.

Encyclopédie :

1. WIKIPEDIA, L'encyclopédie libre, www.wikipedia.org.
2. CHEHRIT.K, « dictionnaire des termes : finance, banque, bourse, assurance, impôt, fiscalité », 2ème édition, G.A.L, 2006.

Lois :

1. Ordonnance n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.
2. Ordonnance n°10-04 du 26 aout 2010 relative à la monnaie et au crédit.

Webographie :

1. <http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-american-marketing-association-2-201209.html>.
2. <https://www.afm-marketing.org/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing>.
3. <https://leadlist.fr/7p-marketing-mix/>.
4. https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_485_0.pdf.
5. <http://fsjes.usmba.ac.ma/cours/benchekroun/Intro-generale-marketing.pdf>.
6. <https://wikimemoires.net/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/>.
7. <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-grc>.
8. https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria.

Liste des tableaux et des figures

✓ Liste des tableaux

Tableau n°1 : comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services.....	11
Tableau n°2 : la classification des services relative à l'intangibilité	13
Tableau n°3 : la classification des services selon la notion d'inséparabilité	14
Tableau n°4 : la classification des services relative à l'hétérogénéité	15
Tableau n°5 : la classification des services relative à la périssabilité.....	16
Tableau n°6 : la combinaison entre la satisfaction et la fidélité	37
Tableau n°7 : les étapes d'un programme de fidélisation.....	43
Tableau n°8 : répartition des clients par catégorie.....	78
Tableau n°9 : répartition des clients par sexe	79
Tableau n°10 : répartition des clients par tranches d'âge	80
Tableau n°11 : répartition des clients par catégorie socioprofessionnelle.....	81
Tableau n°12 : l'ancienneté des clients	82
Tableau n°13 : répartition des clients selon leur fidélité	83
Tableau n°14 : les opérations effectuées au sein de l'agence	84
Tableau n°15 : les critères de motivations.....	85
Tableau n°16 : les moyens de communication	86
Tableau n°17 : les produits souscrits	87
Tableau n°18 : les prêts contractés	88
Tableau n°19 : la qualité d'accueil	90
Tableau n°20 : la satisfaction globale.....	91
Tableau n°21 : les réclamations adressées.....	92
Tableau n°22 : les réponses aux réclamations	93
Tableau n°23 : la prise en charge des attentes clients.....	94
Tableau n°24 : l'efficacité de la prise en charge.....	95
Tableau n°25 : les suggestions d'améliorations.....	96
Tableau n°26 : les facteurs de fidélisation.....	97
Tableau n°27 : mesure du risque d'attrition	98
Tableau n°28 : le croisement entre la catégorie des clients et la satisfaction par rapport à l'accueil et orientation client.....	99
Tableau n°29 : le croisement entre le degré de satisfaction globale et la fidélité des clients.....	100
Tableau n°30 : le croisement entre la prise en charge des attentes clients et les réclamations adressées.....	101
Tableau n°31 : le croisement entre l'ancienneté des clients et la satisfaction globale	102
Tableau n°32 : le croisement entre la catégorie des clients et le risque d'attrition	103

✓ Liste des figures

Figure n°1 : les 7P du mix-marketing des services.....	18
Figure n°2 : le modèle de la satisfaction d'après Oliver.....	31
Figure n°3 : les types de fidélité	33
Figure n°4 : les caractéristiques de la satisfaction	34
Figure n°5 : la relation entre la satisfaction et la fidélité	38
Figure n°6 : les étapes de la démarche de fidélisation	39
Figure n°7 : organigramme de l'agence BADR 580.....	58
Figure n°8 : répartition des clients par catégorie	79
Figure n°9 : répartition des clients par sexe.....	80
Figure n°10 : répartition des clients par tranches d'âge.....	81
Figure n°11 : répartition des clients par catégorie socioprofessionnelle	82
Figure n°12 : l'ancienneté des clients	83
Figure n°13 : répartition des clients selon leur fidélité	84
Figure n°14 : les opérations effectuées au sein de l'agence.....	85
Figure n°15 : les critères de motivations.....	86
Figure n°16 : les moyens de communication	87
Figure n°17 : les produits souscrits.....	88
Figure n°18 : les prêts contractés	89
Figure n°19 : la qualité d'accueil	90
Figure n°20 : la satisfaction globale.....	91
Figure n°21 : les réclamations adressées	92
Figure n°22 : les réponses aux réclamations.....	93
Figure n°23 : la prise en charge des attentes clients	94
Figure n°24 : l'efficacité de la prise en charge	95
Figure n°25 : les suggestions d'améliorations	96
Figure n°26 : les facteurs de fidélisation.....	97
Figure n°27 : mesure du risque d'attrition	98
Figure n°28 : le croisement entre la catégorie des clients et la satisfaction par rapport à l'accueil et orientation client.....	100
Figure n°29 : le croisement entre le degré de satisfaction globale et la fidélité des clients.....	101
Figure n°30 : le croisement entre la prise en charge des attentes clients et les réclamations adressées.....	102
Figure n°31 : le croisement entre l'ancienneté des clients et la satisfaction globale	103
Figure n°32 : le croisement entre la catégorie des clients et le risque d'attrition	104

Annexe n°1

✓ **Questionnaire destiné à la clientèle de la BADR de Tizi-Ouzou :**

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Nous venons solliciter votre attention de bien vouloir répondre aux questions qui vont suivre en relation avec la préparation de notre mémoire de fin d'étude intitulé « la clientèle bancaire entre conquête et fidélisation, cas de l'agence BADR de Tizi-Ouzou (580) » en vue de l'obtention d'un master en économie monétaire et bancaire.

Nous tenons aussi à vous assurer que toutes les informations rassemblées demeureront confidentielles et que le but n'est en aucun cas lucratif.

Veillez agréer nos remerciements les plus distinguées pour votre temps accordé et votre généreuse contribution à la réalisation de notre travail.

Sous la direction de : Mme **ARHAB Sonia**.

Et préparé par : Mlle **ABDERRAHMANI Dehbia** ; et Mlle **DJENNADI Aida**.

❖ **Fiche de renseignements :**

1. Etes-vous un client :

particulier

professionnel

Autres (veuillez préciser svp).....

2. Sexe :

masculin

féminin

Annexe n°2

3. Age :

- de 18 à 25 ans
- de 26 à 40 ans
- de 41 à 60 ans
- plus de 60 ans

4. la catégorie socioprofessionnelle :

- chef d'entreprise
- agriculteur
- cadre supérieur, ingénieur
- cadre moyen, technicien
- profession libérale
- salarié
- retraité
- sans profession

Autres (veuillez préciser svp)

5. Vous êtes un client au sein de la BADR depuis :

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

Annexe n°3

❖ **La relation client-agence BADR (580) :**

1. Etes –vous fidèles à la BADR (580) ?

- Oui
- Non

2. Quelles sont les opérations que vous avez effectuées à l’agence BADR (580) ?

- Ouverture d’un compte.
- Retrait d’argent
- Versement d’argent
- Conseil-information
- Réclamations

Autres (veuillez préciser svp).....

3. Quelles ont été vos motivations pour choisir la BADR (580) ?

- Notoriété et image
- Recommandations client
- Produit adapté à vos besoins
- Publicité
- La qualité des services
- Respect des délais

Autres (veuillez préciser svp).....

4. Vous utilisez quel moyen de communication avec l’agence BADR (580) ?

- Le téléphone
- L’internet
- Visite à l’agence

Autres (veuillez préciser svp).....

Annexe n°4

5. Quel(s) est (sont) le(s) produit(s) que vous avez souscrit(s) ?

- Dépôts à vue
- Dépôts à terme
- Bons de caisse

6. Quel(s) est (sont) le(s) prêt(s) que vous avez contracté(s) ?

- Crédit par caisse
- Crédit à moyen terme
- Crédit par signature
- Leasing (crédit-bail)
- ETTAHADI
- RFIG
- ETTAHADI FEDERATIF
- RFIG FEDERATIF
- Dispositifs : ANSEG, ANGEM, CNAC
- Crédit immobilier au milieu rural

Annexe n°5

❖ Niveau de satisfaction de la clientèle de la BADR (530) :

1. D'après votre (vos) passage(s) à l'agence, comment vous avez trouvé l'accueil et orientation client ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

2. Quelle est votre degré de satisfaction par rapport aux prestations de services et par rapport aux produits proposés par la BADR (580) ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

3. Combien de fois avez-vous adressé de réclamations au niveau de l'agence BADR (580) ?

- Jamais
- Une seule fois
- De 2 à 5 fois
- Plus de 5 fois

4. Les réponses qu'attribuent le service client à vos réclamations sont-elles pratiques?

- Très pratiques
- Moyennement pratiques
- Pas du tout pratiques

5. L'agence BADR (580) répond-elle à vos désirs ?

- Oui
- Non

Annexe n°6

6. Si oui, est-ce que elle y répond de façon compétente ?

- Très compétente
- Compétente
- Pas du tout compétente

❖ Les aspects de la fidélisation des clients de la BADR (580) :

1. Selon vous, afin que vous soyez satisfaits et que vous demeurez fidèles, dans quelles mesures la BADR devra-t-elle apporter des améliorations et des optimisations ?

- Un personnel plus performant
- Une série de produit plus grande
- Exécuter les opérations dans de courts délais
- Qualité d'accueil

2. Quels sont les facteurs aptes à vous rendre fidèles à la BADR (580) ?

- Accueil et orientation client
- Produit conçu pour répondre à vos attentes
- La qualité du produit
- La qualité du service
- Respect des délais

3. Seriez-vous capable de quitter la BADR, si une autre banque vous propose une meilleure offre en termes de services ?

- Oui
- Non
- Sans avis

○ si oui, quels sont vos motifs ?

.....

.....

.....

Annexe n°7

1. Quelles sont les suggestions que vous proposez à la BADR dans le but de garder et de fidéliser son client ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Annexe n°8



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

AGENCE :
ADRESSE :

RELEVÉ IDENTITÉ BANCAIRE

NOM & RAISON SOCIALE :
ADRESSE :
NATURE DU COMPTE :
R.I.B DU CLIENT :
CODE SWIFT : **BADRDZALXXX**

Annexe n°9

**BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL**



بنك الزراعة و التنمية الريفية

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL «BADR»

Société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au Centre national du registre de commerce d'Algérie sous le N° 008 0011645, ayant son siège social au 17, Boulevard Colonel Amrouche - Alger.

Représentée par :

Madame Mademoiselle Monsieur

En sa qualité de _____

Ci-après désignée «La Banque» d'une part :

ET LE CLIENT

Madame Mademoiselle Monsieur

Nom _____ Prénom _____

Nom de jeune fille _____

Adresse fiscale _____

Adresse courrier _____

Date et lieu de naissance _____

Profession _____

Pièce d'identité : C.N.I P.C Numéro _____

Délivré(e) le _____ par _____

Téléphone privé (fixe ou mobile) _____ Téléphone professionnel _____

E-mail _____ Fax _____

Ont convenu de ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» régi par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs. Les services concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation des soldes ● Consultation des mouvements ● Téléchargement du relevé de compte ● Recherche d'opérations ● Historique des soldes 	Internet	N° N° N° N°	<input type="checkbox"/>	illimité
<ul style="list-style-type: none"> ● Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° Fax _____ 	Fax	N° N° N°	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Information sur le solde du compte (SMS/voix) N° Portable _____ 	SMS (***)	N° N°	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation et information du solde 	Vocal (Aixité)	N° N°	<input type="checkbox"/>	illimité

NB. Les prestations par Fax, SMS et Vocal seront prochainement mises en service.

(*) Cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.
 (**) Précisez le jour d'envoi de l'SMS (ex: 1^{er}, 2, 3, ... 31)
 (***) Le numéro de Fax / portable est obligatoire.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de débiteur - N° 003/ _____ / _____ / _____

«BADRnet» PARTICULIERS

PARTICULIERS

Annexe n°10

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL
بنك اإفلاحة و التتمية الريفية

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL «BADR»

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR»: société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 000 0011640, ayant son siège social au 17 Boulevard Colonel Amirouche - Alger.

Représentée par :
 Madame Mademoiselle Monsieur

En sa qualité de _____

Ci-après désignée «La Banque» d'une part :

ET LE CLIENT

Raison sociale _____

Représentée par :
 Madame Mademoiselle Monsieur

Nom _____ Prénom _____ Qualité _____

Date et lieu de naissance _____

Date de création _____ Adresse du siège social _____

Forme juridique _____ Registre de Commerce N° _____

Délivré le _____ par _____ N.J.F _____

N° Tel _____ N° Fax _____ E-mail _____

Ci-après désigné «Le Client Abonné» d'autre part.

Ont convenu ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une durée aux services «BADRnet» qui seront régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières applicables sur les documents spécifiques y relatifs.

Les services et les comptes concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation des soldes ● Consultation des mouvements ● Téléchargement du relevé de compte ● Commande de chèquiers ● Recherche d'opérations ● Historique des soldes 	Internet	N°.....		Illimité
		N°.....		
		N°.....		
		N°.....		
		N°.....		
<ul style="list-style-type: none"> ● Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° FAX :	Fax (***)	N°..... N°.....		
<ul style="list-style-type: none"> ● Information sur le solde du compte (4 SMS/mois) N° Portable :	SMS (***)	N°..... N°.....		
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation et information du solde par téléphone 	Vocal (Audio)	N°..... N°.....		Illimité
Web EDI (Echanges de données informatisées) : ● Virement de salaires multiples. ● Prélèvements automatiques	Internet	N°..... N°.....		(****)

NB. / Les prestations par Fax, SMS et vocal seront prochainement mises en service.

(*) Cocher à l'aveu dans le champ choisi pour la prestation.
 (**) Précisez le jour d'envoi des SMS (le matin, le soir, le midi).
 (***) Le numéro de fax portable est obligatoire.
 (****) Le client abonné à l'abonnement au service EDI doit signer une adresse relative à ce service.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de destination : N° RIB / / / /

«BADRnet» ENTREPRISE

Annexe n°11



Annexe 06 bis

**FORMULAIRE INTERLOCUTEUR « BADRnet »
Abonnement EDI (Virements multiples)**

ENREGISTREMENT DU CLIENT (ABONNE)		N° d'adhésion :
Raison sociale de l'entreprise :		
ENREGISTREMENT DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)		N° d'adhésion :
Nom & Prénoms :		
N° de téléphone fixe :		
N° de portable :		
Adresse postale :		
Adresse e-mail :		

ATTENTION!

Un interlocuteur ne peut être autorisé à transférer un fichier de virements depuis un compte sans avoir, préalablement, une autorisation de consultation (UNTSOACT) sur ce même compte.

DECLARATION DU PROFIL DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)

Code profil (**):

« Cochez une seule case »

 Profil 1 Profil 2 Profil 3 Profil 4 Profil 5

Comptes du client (domiciliés dans la même agence)					Comptes inscrits CLIENT (Conformément à la convention)	Comptes affectés INTERLOCUTEUR (*)
N° d'ordre	Code agence	N° Compte	N° Série	Clé Contrôlée		
001					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
002					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
003					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
004					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
005					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(*) Cochez les comptes que votre interlocuteur peut débitier

() Code profil :**

Profil 1 (accès de fichiers uniquement) : l'interlocuteur est autorisé uniquement à envoyer le fichier sur le site (pouvoir peut envoyer le fichier) sans pouvoir en consulter le détail (à titre des bénéficiaires, leur compte, leur adresse).

Profil 2 (accès de fichiers et consultation de détail) : l'interlocuteur est autorisé à envoyer le fichier de virement puis à consulter le détail de son contenu sur la plateforme de banque en ligne.

Profil 3 (accès et signataires uniques) : l'interlocuteur est autorisé à envoyer le fichier et à le signer. La signature de ce profil est défrisée, elle permet la transmission de fichier à la banque pour exécution.

Profil 4 (1^{ère} signataire ou signataires uniques et ce profil dispose la 1^{ère} signature) : l'interlocuteur est autorisé à envoyer le fichier et à apposer, soit une 1^{ère} signature qui donne ordre d'exécution du virement ou alors, une 2^{ème} signature après que le fichier ait été signé une 1^{ère} fois par un autre interlocuteur.

Profil 5 (1^{ère} signataire et/ou 2^{ème} signataire) : l'interlocuteur est autorisé à apposer une 1^{ère} signature qui ne peut pas signer sans accord par que le virement résulte de ou avec une autre signature (dans le cas d'un fichier signé déjà ou une 1^{ère} signature).

Signature du GERANT/ ENTREPRISE
(ou mandaté)

Annexe n°12



Annexe 06

FORMULAIRE INTERLOCUTEUR « BADRnet »**Abonnement Web (Consultation du solde)**

ENREGISTREMENT DU CLIENT (ABONNE)		N° d'adhésion :
Famille Client :	<input type="checkbox"/> Entreprise <input type="checkbox"/> Particulier	
Raison sociale ou Nom & Prénom :		
ENREGISTREMENT DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)		N° d'adhésion :
Nom & Prénom :		
N° de téléphone fixe :		
N° de portable :		
Adresse postale :		
Adresse e-mail :		

Comptes du client (domiciliés dans la même agence)					Comptes inscrits CLIENT (Conformément à la convention)	Comptes affectés INTERLOCUTEUR
N° d'ordre	Code agence	N° Compte	N° Série	Clé Contrôle		
001					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
002					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
003					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
004					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
005					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
006					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
007					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
008					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
009					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
010					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Signature du client co- abonné (l'interlocuteur)

Annexe n°13



Annexe

Annexe n°14



Annexe n°15

Un terminal de paiement électronique, appelé communément **TPE**, est un appareil électronique installé sur votre point de vente.

C'est un atout commercial qui vous permet d'accepter et de traiter de manière sécurisée les paiements.



Résumé

L'évolution du marketing place aujourd'hui, le client au centre de toutes les préoccupations. Avant, les banques considéraient le client comme étant acquis, mais actuellement face à l'innovation et à la concurrence accrue, on a vu naître de nouvelles techniques de commercialisation, où la fidélisation et la satisfaction des clients représentent un enjeu primordial pour les banques.

L'agence BADR 580 fait appel à un certain nombre de techniques de fidélisation, celles-ci se traduisent par la diversité des produits et services offerts qui sont différents de ceux du marché, pour se démarquer et faire face à la concurrence. Elle doit anticiper les besoins et attentes de ses clients, pour proposer une offre adéquate et pour pouvoir satisfaire leurs exigences et renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

Mots clés :

Marketing, marketing des services, marketing bancaire, fidélisation, fidélité, satisfaction, le CRM, la BADR.

Abstract

The evolution of marketing today places the customer at the center of all concerns. Before, the banks considered the customer to be acquired, but currently faced with innovation and increased competition, we have seen the birth of new marketing techniques, where customer loyalty and satisfaction are a key issue for banks.

The BADR 580 agency uses a certain number of loyalty-building techniques, which translate into the diversity of the products and services offered which are different from those on the market, in order to stand out and face the competition. It must anticipate the needs and expectations of its customers, to offer an adequate offer and to be able to meet their requirements and strengthen its relationship with customers to retain them and ensure their loyalty in the long term.

Keywords :

Marketing, service marketing, banking marketing, loyalty, loyalty, satisfaction, CRM, BADR.