

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUE, COMMERCIAL
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences de Gestion
Spécialité : Management Bancaire
Thème

La gestion de la relation client

*Cas: la direction de la banque de développement
local de Tizi-Ouzou*

Présenté par :

- SIDI SAÏD Célia.
- ZEMIHI Nouara

Dirigé par :

- HAMANI Malika

Devant le jury Composé de :

- Présidente : Mme CHIKAOUI Smina (MAA, UMMTO)
- Examinatrice Mme ABDENOURI Fatma (MAA, UMMTO)
- Rapporteur : Mme HAMANI Malika (MAA, UMMTO)

Date de soutenance 24/06/2024

Promotion 2023 / 2024



Remerciements

Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail dans des bonnes conditions.

Notre profonde expression de reconnaissance et de remerciement est destinée à notre promotrice Mme HAMANI Malika qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail, pour son aide, ses conseils, sa disponibilité et son suivi durant le processus de ce travail.

Nous adressons nos remerciements les plus sincères au directeur de la BDL Tizi-Ouzou de nous avoir donné l'occasion de réaliser notre travail de terrain.

Nous remercions s'adressent aussi au responsable de la BDL Mr MOUDOUD pour sa prise en charge et ses encouragements durant notre stage pratique.

Nous remercions va également à tous ce qui nous a apporté leur aide particulièrement Mme ZOUBIR Dihia notre chef de spécialité Mme BOURKACHE Ferroudja et l'enseignante Mme ARROUCHE Nacira.

Nous remercions également les membres de jury pour avoir aimablement accepté de juger ce travail.

Enfin, nous sommes reconnaissantes envers nos familles, nos proches, nos amis et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci



Dédicace célia

À mes chers parents et ma belle-famille

Je tiens à vous exprimer toute ma gratitude et ma reconnaissance pour le soutien inconditionnel que vous m'avez apporté tout au long de ma vie et mes études. Que dieu vous protège et vous accorde une longue vie pleine de bonheur et de bonne santé.

*À mon cher mari- Massinissa, mon exemple éternel,
mon soutien moral et ma sacrifié pour me voir réussir ;
« ta présence à mes côtés me donne la force et le courage d'affronter tous les défis,
que dieu je garde toujours pour moi. Merci d'avoir été la de croire en moi
et de m'inspirer à donner le meilleur de moi-même. »*

*À mes chers frères belkacem et Zineddine, et ma petite sœur Nabila qui
sait toujours comment procurer la joie pour toute la famille.*

*À mes chères amis, mes partenaires de folie, particulièrement
Sara, Samira et Katia, chaque moment passé en votre compagnie est inoubliable,
merci pour votre amitié sincère et votre présence précieuse.*

*À une personne qui n'est très chère, mon binôme Nouara,
tu es plus qu'une simple partenaire de travail, tu es devenu une amie exceptionnelle
sur qui je peux toujours compter.*

À tous ce qui me sont chers et qui me portent dans leur cœur.



Celia

Dédicace Nouara

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, pour leur soutiens tout au long mes études, que dieu les protèges et leur accord une longue vie pleine de bonheur et de sante.

À ma chère grand-mère et tata ourdouch, qui n'ont toujours soutenue et encourage dans mes études. Leur amour. Leur sagesse et leur soutien inconditionnel ont été les piliers de ma réussite.

À mes frères : amine, Rabah, Ammar, Cherif, Ali, Bilal, qui ont toujours sa me motivé dans les moments de doute ; un grand merci pour leur en courage ment et leur soutien moral.

À tous mes chers amis (es) et mon binôme Celia.



Nouara

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : la gestion de la relation client dans la banque.	5
Introduction	5
Section 1 : l'évolution de secteur bancaire algérien	6
Section 2 : la démarche d'une gestion relation client	23
Conclusion	46
Chapitre 2 : le marketing relationnel	47
Introduction	47
Section 1 : l'émergence du marketing relationnel	48
Section 2 : la mise en place d'un marketing relationnel	58
Conclusion	81
Chapitre 3 : la gestion de la relation client au sein de la BDL de Tizi-Ouzou	82
Introduction	82
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil	83
Section 2 : la méthodologie de la recherche	109
Section 3 : analyse et interprétation des résultats	115
Conclusion	142
Conclusion générale	143

Liste des figures

Liste des figures :

Figures	Titres
Figure 1	Rôle économique d'un établissement bancaire.
Figure 2	Les fonctions de la banque centrale.
Figure 3	Les cinq étapes de la gestion relation clients.
Figure 4	Passage de marketing transactionnel au marketing relationnel.
Figure 5	Le marketing relationnel.
Figure 6	Les trois caractéristiques de la satisfaction.
Figure 7	Les deux composants de la fidélité.
Figure 8	Répartition de l'échantillon selon le sexe
Figure 9	Répartition d'échantillon selon l'âge
Figure 10	Répartition d'échantillon selon le lieu d'habitation .

Figure 11	Répartition d'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle
Figure 12	Répartition des clients selon le type de compte bancaire
Figure 13	Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque
Figure 14	Répartition des clients selon le genre de difficultés
Figure 15	Répartition des clients selon l'accueil réservé par le personnel de la banque
Figure 16	Répartition des clients selon le mode de communication utilisé
Figure 17	Répartition des clients selon les types de problème rencontré
Figure 18	Répartition des clients selon l'estimation des compétences du personnel
Figure 19	Répartition des clients selon les moyens de vérification de compte.
Figure 20	Répartition des clients selon la fréquentation de la BDL
Figure 21	Répartition des clients selon le degré de satisfaction
Figure 22	Répartition des clients selon leur avis par rapport au changement de la banque

Figure 23	Répartition des clients selon les sources de fidélité
Figure 24	Répartition des clients selon les opérations habituelles effectuer a la BDL.
Figure 25	Répartition des clients selon la durée d'attente au guichet
Figure 26	Répartition des clients selon l'accompagnement de personnel
Figure 27	Répartition des clients selon les améliorations qu'ils souhaitent dans la BDL afin de les satisfaire et fidéliser
Figure 28	Répartition des clients selon les utilisations des outils de fidélisations
Figure 29	Répartition des clients selon le type de l'outil de fidélisation
Figure 30	Répartition des clients selon la raison du ciblage de la BDL
Figure 31	Répartition des clients selon La recommandation de la BDL

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Tableaux	Titres
1	Les différentes définitions relationnelles.
2	Passage de marketing de la transaction au marketing de la relation.
3	Répartition de l'échantillon selon le sexe
4	Répartition de l'échantillon selon l'âge.
5	Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation.
6	Répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle.
7	Répartition des clients selon le type de compte bancaire.
8	Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque.
9	Répartition des clients selon le genre de difficultés.
10	Répartition des clients selon l'accueil réservé par le personnel de la banque.
11	Répartition des clients selon le mode de communication utilisé.

Liste des tableaux

12	Répartition des clients selon les types de problème rencontré
13	Répartition des clients selon l'estimation des compétences du personnel.
14	Répartition des clients selon les moyens de vérification de compte.
15	Répartition des clients selon la fréquentation de la BDL
16	Répartition des clients selon le degré de satisfaction.
17	Répartition des clients selon le leur avis par rapport au changement de la banque.
18	Répartition des clients selon les sources de fidélité.
19	Répartition des clients selon les opérations habituelles effectuer a la BDL.
20	Répartition des clients selon la durée d'attente au guichet.
21	Répartition des clients selon l'accompagnement de personnel
22	Répartition des clients selon les améliorations qu'ils souhaitent dans la BDL afin de les satisfaire et fidéliser.

Liste des tableaux

23	Répartition des clients selon les utilisations des outils de fidélisations.
24	Répartition des clients selon le type de l'outil de fidélisation.
25	Répartition des clients selon la raison du ciblage de la BDL
26	Répartition des clients selon La recommandation de la BDL.

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

Les abréviations	Significations
ANGEM	Agence national de gestion de Micro-crédit.
ANSEJ	Agence national de soutien à l'emploi des jeunes.
BADR	La banque algérienne de développement rural.
BB	Barclays banque.
BCIA	Banque pour le commerce et l'industrie d'Algérie
BDL	Banque de développement local.
BEA	Banque extérieures Algérienne
BIAM	Banque industrielle d'Algérie et de méditerrané.
BNA	Banque national d'Algérie
BNCA	Banque national pour le crédit de l'industrie d'Afrique
BNIA	Banque national de l'industrie d'Afrique.
BNP	Banque national de paris
BOP	Bureau des Opérations
BPPB	Banque de paris et des pays bas
BTOB	Business to business.
CAD	Caisse algérienne de développement.
CAC	Cellule assainissement des comptes.
CAG	Cabinet de direction général.
CEDAC	Compte étranger en dinar Algérien convertible.
CFAT	Crédit financier d'Algérie et de Tunisie
CIC	Crédit industrielle et commercial
CL	Crédit lyonnais
CMO	Chef marketing officiel.
CMP	Cellule de management des projets.

Liste des abréviations

CN	Crédit du nord.
CNAC	Caisse national d'assurance chômage.
CNDP	Caisse national d'épargne et prévoyance.
CPA	Crédit populaire d'Algérie.
CRM	Customer Relationship management.
DA	Dinar Algérien.
DAS	Département administration de siège.
DASC	Direction d'analyse et suivi des crédits.
DBOC	Direction back office crédit.
DCC	Direction comptabilité.
DCCPI	Département conformité choraïque produit islamique.
DCF	Direction conformité
DCG	Direction control de gestion.
DCH	Direction capital humain.
DCI	Direction de commerce international.
DCP	Direction de control permanent.
DCPPI	Département control permanent produit islamique.
DDR	Direction développement réseau.
DFI	Direction finance islamique.
DGA	Direction général adjointe.
DGE	Direction des grandes entreprises.
DGIA	Direction des garanties institutionnelles et des assurances.
DGM	Département gestion de marché.
DGP	Département de gestion de participation.
DIA	Division inspection et audit.
DGC	Direction de juridique et contentieux.

Liste des abréviations

DMBD	Direction monétique et de la banque digital.
DMC	Direction marketing et communication.
DMM	Direction moyens matériels.
DMP	Direction moyens de paiement.
DOP	Direction de l'organisation et des procédures.
DPG	Direction prêt sur gage.
DR	Direction des règlements
DRC	Direction de recouvrement des créances.
DRF	Direction risques financières.
DRO	Département risques opérationnels.
DSA	Direction sécurité et archives.
DSI	Direction système d'information.
DSM	Direction support et maintenance.
DTM	Direction trésorier et marché.
DZD	Dinar Algérien (monnaies algériennes)
EPE	Enterprise publique économique.
GED	Gestion électronique des données.
GRC	Gestion de la relation client.
IFB	Institution de formation bancaire.
ISGP	Institution supérieure de gestion de personnel.
INR	comptes intérieure de non-résident.
MICR	Magnetic INK Chracter Recognition (système de traitement des chèques)
MISR- BIM	Mutuelle d'investissement et de soutien aux régions.
NFC	Near filed communication (technologie de transfert des données).

Liste des abréviations

NTIC	Nouvelle technologie de l'information et de communication.
OMC	Ordonnance relative à la monnaie et au crédit.
OPDL	Opération de placement a durée limitée.
PME	Petites et moyennes entreprises.
PMI	Petites et moyennes industrie.
QR	Quick response (types code-barres scanné)
RCC	Risques, contrôle et conformité.
SEO	Search engines optimization (optimisation pour Moteurs de recherche).
SG	Société général.
SMC	Société marseillaise de crédit.
SPA	Société par action
SSI	Support et système d'information.
SSSI	Structure sécurité des systèmes d'information.
TIC	Technologie de l'information et de communication.
USSD	Unstructured supplementary service data (service des données supplémentaires non structure).

Introduction générale

Durant plus de quatre siècles, l'activité bancaire a été considérée comme l'art de faire prospérer les richesses, et le domaine bancaire s'est principalement concentré sur le développement des métiers liés aux affaires, aux marchés financiers et aux entreprises, plutôt que de répondre aux besoins des particuliers et d'étendre son influence.

Depuis le début des années 1980, l'environnement économique mondial a connu de profonds bouleversements en raison de différents changements financiers tels que l'économie de marché, la mondialisation, la déréglementation, l'innovation financière et le rôle des technologies de l'information et de la communication. Ces changements ont progressivement conduit à l'émergence d'un nouveau paysage bancaire, avec des changements radicaux dans la structure et la réglementation des marchés financiers conduisant à l'adoption d'un environnement concurrentiel.

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

Les clients sont considérés comme la principale source de revenus des banques. Cependant, à mesure que l'économie se transforme, notamment en raison de l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, Ces évolutions obligent les entreprises, notamment les banques, à passer d'une orientation « produit » à une orientation « client ». Cette évolution se reflète dans l'introduction de stratégies, méthodes et programmes d'acquisition et de fidélisation des meilleurs clients, qui constituent un axe important dans le développement de la politique relationnelle.

Pour atteindre leurs objectifs, les banques doivent mettre en œuvre une stratégie de gestion de la relation client efficace. Cette gestion connue sous le nom de customer relationship management (CRM) Consiste à comprendre, à anticiper, et à gérer les besoins de ses clients

actuels et potentiels, il s'agit d'un processus qui consiste à gagner, à conserver et élargir une clientèle rentable.

La GRC consiste à rassembler des informations détaillées et Individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contacts avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à la banque.

L'observation des stratégies opérationnelles montre que la GRC reste aujourd'hui, au cœur des décisions et de l'organisation de tous les établissements, elle est une des clefs de la compétitivité des banques.

En Algérie, pendant de nombreuses années, les banques ont été en marge de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a longtemps évolué dans une économie planifiée, où l'État détient le pouvoir de décision, tant en termes de capital que de règles de fonctionnement du secteur bancaire.

La transition de l'économie planifiée à l'économie de marché, qui a marqué l'Algérie dans les années 90, a bouleversé le secteur bancaire. En effet, cette transition vers une économie de marché, suivie de la libéralisation de l'économie, signifiant l'ouverture des frontières nationales aux concurrents étrangers, a accru la concurrence, notamment par l'implantation de banques étrangères sur le territoire national. Ces concurrents ont développé leurs stratégies au fil du temps.

Pour faire face à cette concurrence et s'imposer sur leurs parts de marché, les banques algériennes doivent adopter un comportement concurrentiel, élaborer des stratégies concurrentielles. Elles doivent s'investir en matière de GRC qui devra se situer au cœur de la gestion quotidienne des banques et Etablissements financiers.

Ainsi, pour mettre en lumière l'importance de la GRC dans les banques et afin de mieux comprendre les clients, satisfaire leurs besoins et fidéliser les clients tout en améliorant

la rentabilité des banques .nous allons effectuer une étude pour laquelle nous avons choisis comme champ d'analyse la BDL de Tizi Ouzou.

- **L'objectif de notre travail :**

Consiste à comprendre la relation qui existe entre la banque et son client, et étudier comment la GRC influence et favorise la satisfaction et la fidélisation des clients au sein d'une banque.

Pour cela nous allons tenter de répondre à la question de recherche principale qui suit :

- Comment la GRC contribue-t-elle à la fidélisation des clients au sein de la banque ?

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- Qu'est-ce que la GRC apporte à la banque ?
- Quelle est la démarche de la GRC et quels sont les outils et les techniques utilisées par cette dernière dans le domaine bancaire?
- **Les hypothèses de recherches :**
 - **Hypothèse 1 :** La banque accorde une importance à la GRC pour fidéliser ces clients.
 - **Hypothèse 2 :** Le personnel en contact joue un rôle important dans la GRC au sein de la banque.

- **La méthodologie de la recherche :**

Pour la réalisation de ce travail portant sur le thème, la GRC et banque, nous avons évoqué deux dimensions.

- La dimension théorique : qui s'agit de présenter le cadre conceptuel de la GRC et de présenter son cadre théorique dans le secteur des Services notamment dans les banques.
- Où nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les Travaux universitaires, les sites internet, afin de cerner toutes les informations nécessaires pour notre recherche.
- La dimension pratique : il s'agit d'étudier la réalité de la GRC dans les banques en Algérie, spécifiquement la direction de la BDL de Tizi-Ouzou. Dans le but de comprendre l'importance qu'accorde cette dernière pour la GRC
 - Où nous avons mené une étude qualitative exploratoire à travers un entretien directif et un questionnaire.

- **La structure du mémoire :**

Nous avons organisé notre mémoire d'une partie théorique composé de deux chapitres et une pratique composée d'un chapitre.

Le premier chapitre : consiste à exposer la gestion de la relation client à travers la présentation du cadre conceptuel de la banque, la démarche de la GRC et les apports de cette dernière.

Le second chapitre : portera sur le marketing relationnel en se focalisant sur son émergence, ces approches et sa mise en place dans le secteur bancaire.

Le dernier chapitre : traitera le cas pratique, celui de la direction de la BDL de Tizi-Ouzou, où nous allons analyser l'importance de la GRC dans la banque.

Chapitre 1

La Gestion de la relation

Clients dans la banque

Introduction Chapitre 1

Un concept universellement utilisé, la banque désigne tant à la fois une entreprise ou une institution, une activité, un secteur, un métier ou une profession. Située au cœur de l'activité économique, la banque est l'interlocuteur de sa clientèle : particuliers, entreprises et pouvoirs publics. La banque n'est pas une entreprise comme les autres, elle est donc spécifique. L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles, dont la relation client. Autrefois perçue comme un coût pour l'entreprise, la relation client est aujourd'hui devenue un enjeu majeur.

Dans ce chapitre, nous allons aborder deux points essentiels concernant le secteur bancaire en Algérie. Tout d'abord, nous nous intéresserons à l'évolution du secteur bancaire en Algérie, en abordant des notions générales sur les banques, leur typologie, leurs métiers, ainsi que l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le développement des activités bancaires. Nous reviendrons également sur les origines du système bancaire algérien.

Ensuite, nous étudierons la démarche de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur bancaire. Nous définirons la GRC et ses différentes formes, nous détaillerons les étapes d'une GRC efficace, ainsi que les outils utilisés pour la gestion de la relation client. Enfin, nous identifierons les acteurs principaux de la GRC bancaire et leur rôle dans la satisfaction et la fidélisation des clients.

Section 1 : L'évolution du secteur bancaire algérien.

Les établissements de crédit sont au cœur de toute économie, elles conditionnent la vie économique des états, des entreprises et des particuliers. Le rôle d'intermédiation financière de ces institutions facilite la collecte des fonds, les échanges commerciaux et le financement des besoins d'investissement, ce qui contribue à la croissance des économies.

1.1 Généralités sur la banque**1-1-1 La banque****➤ Définition générale de la banque :**

Une banque est un intermédiaire financier qui gère les dépôts, et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts, et offre des services financiers. Elle effectue cette activité en générale grâce à un réseau d'agence bancaire.

Cette institution financière doit être agréementée par l'institution monétaire (la banque centrale) ; en générale la banque doit disposer de deux agréments un agrément pour les opérations en dinars, et un autre pour les opérations de commerce extérieur¹.

➤ Définition juridique :

Dans une définition plus juridique les banques sont des institutions financières faisant des opérations de banque telles que définie par la loi et qui sont soumises aux dispositions législatives et réglementaires correspondantes. En France l'article L311-1 du code monétaire et financier donne la définition suivante : « Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement »².

➤ Définition économique :

Le rôle des banques dans l'économie est fondamental en ce sens qu'elles mettent en rapport offreurs et demandeurs de capitaux. Certes, les modes d'intervention des banques en ce domaine ont connu de nombreuses et puissantes évolutions ; il n'en demeure pas moins que

¹ <http://wikimemoires.net/20123/banque-fonction-definition-banque/>

² M. Bahati Lukwebo. Les banques africaines, face aux défis de la mondialisation économique .page 23. ³ P. GARSUAULT, S. PRIAMI.La banque ,fonctionnement et stratégies.2eme édition page 5.

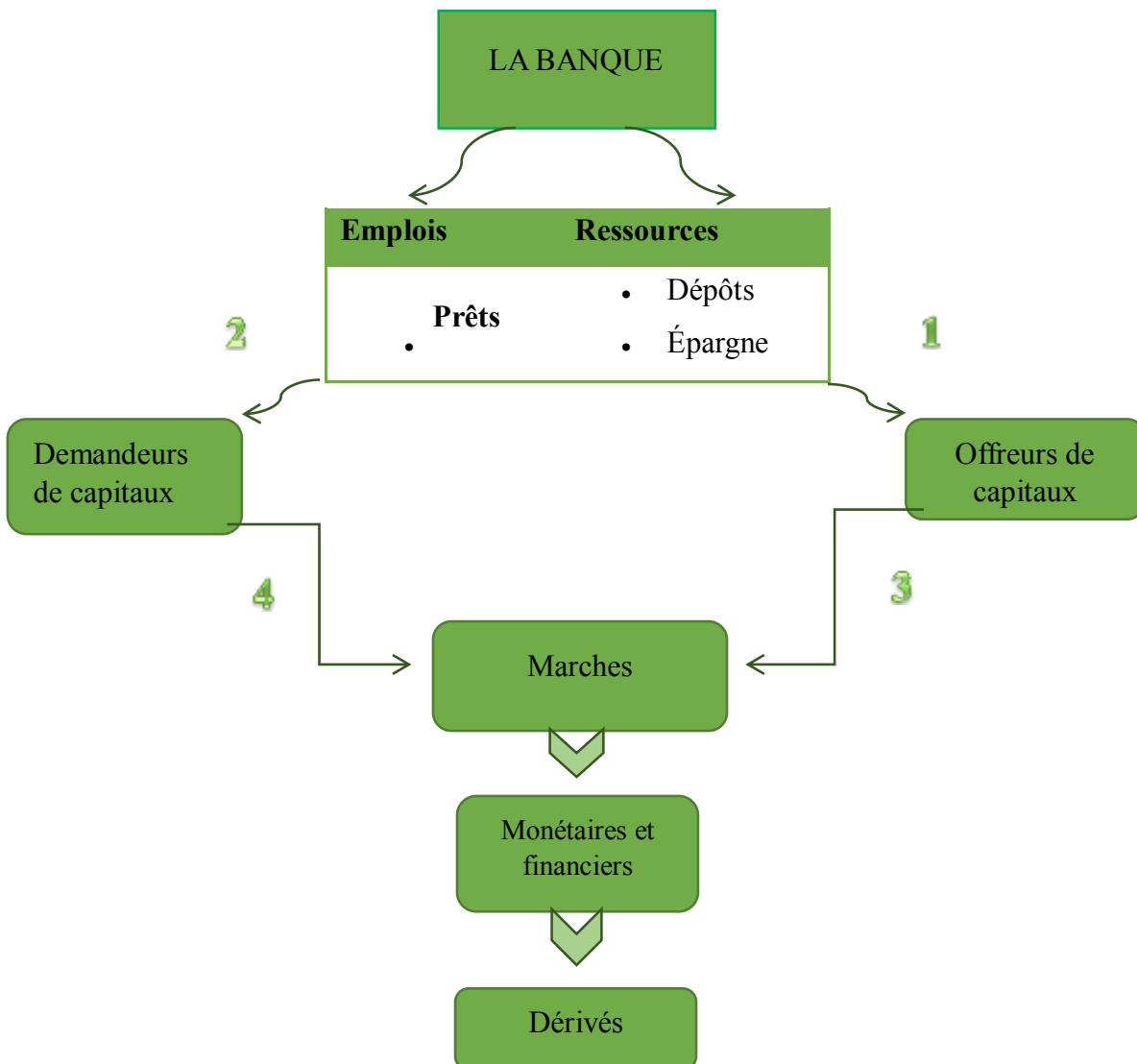
leurs activités reste, encore aujourd'hui, à la base de tous mécanismes monétaires ou financiers³.

Les banques assurent la fluidité des transactions en mettant à la disposition des agents économiques des moyens de paiement rapide ,pratique et sûrs ;financer par le crédit l'achat d'un logement, d'un équipement ménager ;permettre aux ménages comme entreprises de placer et de faire fructifier leur épargne .

Toutes ces situations montrent l'importance et la nécessité de l'intervention des banques dans la vie économique d'un pays.³

³ S.Haddade et B. Guenane. Comprendre la banque, organisation et fonctionnement .edition : cité 2068 lgts Smail Yefsah bt 37 B Bab Ezzouar Alger. Janvier 2021. Page 09

Figure 01 : Rôle économique d'un établissement de crédit



Source: Philippe GARSAULT, Stéphane PRIAMI. La banque fonctionnement et stratégies, page 8.

1-1-2 Les typologies des banques.

Aujourd'hui, il existe plusieurs types de banques. Avant d'exposer ces différents types, il nous paraît nécessaire de définir la banque centrale appelée aussi la banque d'Algérie

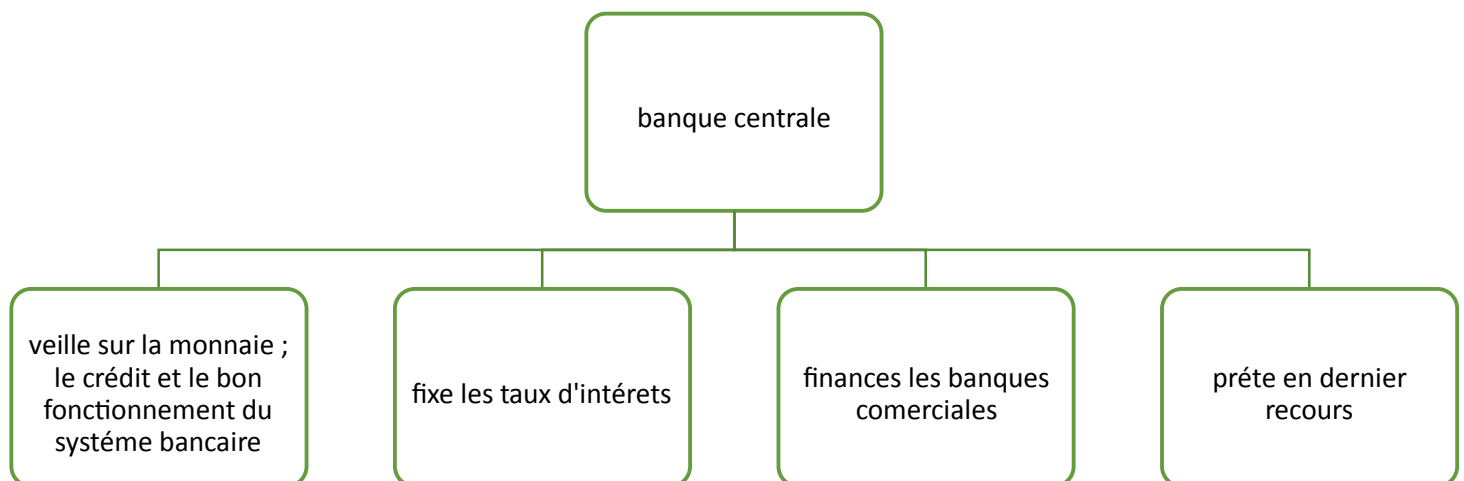
✓ La banque centrale

La banque centrale d'un pays est une institution chargée par l'état de décider d'appliquer la politique monétaire. Elle joue tout ou partie des trois rôles suivants :

- Assurer l'émission de la monnaie fiduciaire et contribuer ainsi à fixer les taux d'intérêt.
- Superviser les fonctionnements des marchés financiers ; assurer les respects des réglementations du risque des institutions financières
- Jouer le rôle de prêteur en dernier ressort en cas de crise systémique

Les banques centrales n'ont pas de rôles strictement identiques ou la même organisation dans tous les pays, elles peuvent notamment partager leurs pouvoirs avec d'autres institutions.

Figure 2 : Les fonctions de la banque centrale.



Source : S .HADDAD, B.GUENANE. Comprendre la banque, organisation et fonctionnement .2021,P 11.

✓ La banque d'Algérie (banque centrale d'Algérie).

- ↳ La banque d'Algérie a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie ; du crédit et d'échanges ; les conditions les plus favorable a un développement ordonné de l'économie.
- ↳ La banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisé à se constituer en Algérie e à y opérer.
- ↳ Elle établit ; en outre ; les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.
- ↳ La banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence ; notamment celles concernant :
 - ⊗ Les rations de gestion bancaire
 - ⊗ Les rations de liquidité
 - ⊗ L'usage des fonds propres, risques en générale⁴.

1-1-2-1 Selon les apporteurs des capitaux :

➤ Selon ce critère on distingue :

• Les banques publiques

Il s'agit de sociétés bancaires détenue par l'état ou par des organismes publics, exemple la BNA, BEA...

Elle se distingue de la banque commerciale par son type d'actionnariat, mais souvent aussi par certaines missions qui lui sont confiées les pouvoirs publics.

• Les banques privées :

Société constituée d'un capital détenue par des actionnaires extérieurs à leurs clientèles, la banque commerciale a pour but de réaliser des bénéfices commerciaux et peut être cotée en bourse. Elle collecte de l'argent par les dépôts et le marché monétaire et le redistribue sous forme de liquidités ou de crédits. Elle propose différents produits financiers tels que les crédits, les placements et l'épargne ainsi que les assurances (vie, automobile, habitation).

⁴ S.HADDAD et B.GUENANE. op cit, p 11,12

- **Les banques mixtes**

Une participation publique et privée combinée, l'état comme les particuliers qui sont actionnaires ont le même droit de décision dans cette banque.

1-1-2-2- selon l'extension du réseau

Sur la base de ce critère, on distingue trois catégories de banque : les banques à réseaux, les banques sans réseaux et les banques à distance.

- **Banque a réseaux** : Ce sont des banques qui ont plusieurs agences sur les territoires.
- **Banque sans réseaux** : Ce sont des banques uniques qui n'ont pas des agences.
- **Banque à distance** : Ce sont des banques accès sur internet.

1-1-2-3 - selon la nature de l'activité

Selon ce critère, les banques sont classées en :

- **Banque dépôts** :

Les banques de dépôts, sont définies comme étant des banques dont l'activités principale consiste à octroyer des crédits et recevoir des dépôts de fond a vue ou à terme elles sont spécialisées dans le financement des opérations à court terme et moyen terme. Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises. Elles reçoivent des dépôts et accordent des prêts.

- **Banque d'investissement**

Ce sont des banques qui sont spécialisées principalement dans le financement des opérations à long terme. Elles travaillent essentiellement sur les marchés, elles s'occupent aussi d'assurance et d'autre activités financière comme l'achat et la vente de titre.

Elles octroient des crédits dont la durée est égale à deux ans, elles doivent affecter des ressources stables, fonds propres ou produits d'émission obligataire à l'exclusion des dépôts. Elles n'ont d'ailleurs plus droit de recevoir des dépôts que d'une clientèle industriels ou commerciale, et ne peuvent pas consentir des crédits qu'aux entreprises dont les quelles elles ont une participation.

- **Banque universelle**

Ce sont des banques qui exercent toutes les activités, c'est-à-dire qui n'ont pas de spécialité. Elles sont appelées des banques généralistes. Ce sont de grands conglomérats financiers regroupant les différentes banques : les banques de détails, les banques de financements et d'investissement et banque de gestion d'actifs.

- **Banque islamique**

Le système bancaire islamique est basé sur des préceptes de l'islam, il est organisé autour de trois principes d'intérêts :

- ↪ Interdiction de fixation de taux d'intérêts.
- ↪ Partage de profit ou de pertes résultant d'investissement.
- ↪ Promotion des investissements productifs, créateur de richesses d'emplois.⁵

1.2 Les fondements des métiers des banques

Dans le domaine économique, les banques jouent un rôle majeur dans la gestion des finances de leurs clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises. En leur servant de dépôt d'argent ou en leur procurant des crédits. Mais leur influence ne s'arrête pas là, car elles sont également des acteurs clés dans la création de la monnaie.

➤ Les banques reçoivent et gèrent les ressources des agents économiques

En tant qu'intermédiaires, les banques facilitent les échanges entre les différents agents économiques. En principe, ceux qui disposent de ressources financières prêtent des capitaux aux banques, qui à leur tour fournissent des crédits aux agents économiques en situation de déficit. Ces agents peuvent être des individus ou des entreprises. Ce processus de prêt se matérialise sous forme de dépôts d'argent, ce type d'opérations garantit le bon fonctionnement du mouvement des capitaux qui est très favorable à l'économie.

⁵ M^{lle} AZROU Yasmina et BOUZERIA Lila. Le financement bancaire des particuliers au service de crédit à la consommation .promo 2019/2020. Page 7,8.

➤ **Les banques refinancent l'économie**

L'économie d'une nation est constamment confrontée au défi de fournir des fonds pour soutenir les activités des différents agents économiques qui évoluent dans leur vie professionnelle et domestique. Ce financement nécessite inévitablement des sommes plus ou moins importantes, que ce soit pour les entreprises qui ont besoin de financer de grands projets ou pour les familles qui consomment à crédit. Cependant, il existe une partie de la population qui parvient à épargner, et cette épargne placée en banque sert à financer les besoins des autres agents.

➤ **La création de monnaie scripturale**

Seules les banques ont le pouvoir de créer de la monnaie dans un pays. En effet, elles peuvent créer et gérer des dettes. C'est ce qu'on appelle la monnaie virtuelle. Les conséquences de cette politique monétaire sur l'économie nationale sont importantes. Ainsi, il y a une « injection de liquidités dans le circuit économique » résultant de cette création monétaire, ce qui contribuera ensuite à augmenter l'effet multiplicateur du crédit.

➤ **Les banques, acteurs principaux dans l'économie d'une société moderne**

Les banques, ne se limitent pas à leur rôle de simples intermédiaires financiers. Elles jouent un rôle très important dans le bon fonctionnement de l'économie d'un pays. En effet, elles émettent de la monnaie qui profite non seulement aux ménages et aux entreprises, mais aussi à l'Etat pour ses besoins spécifiques, tels que le paiement des salaires des fonctionnaires. Ainsi, le remboursement de la banque centrale par le pays, grâce aux impôts collectés par l'Etat, fait de la monnaie en circulation un véritable médiateur des échanges entre les acteurs économiques.⁶

⁶ M^{elle} AZROU Yasmina et BOUZERIA Lila. op cite. P 9,10.

1.3 Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de communication dans le développement des activités bancaire.

Notre vie quotidienne est marquée par les technologies de l'information et de la communication, les TIC selon leur acronyme connu, que ce soit au travail, sur le lieu d'apprentissage, de formation ou dans la recherche, mais aussi dans les loisirs et à domicile.

Nous avons recours aux TIC pour communiquer et pour stocker des informations.

1.3.1 Définition des nouvelles technologies de l'information et de communication

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) désignent l'ensemble des outils, des dispositifs et des techniques utilisés pour collecter, stocker, traiter, transmettre et échanger des informations à l'aide des technologies numériques. Les NTIC englobent un large éventail de domaines, tels que l'informatique, les réseaux, Internet, les télécommunications, les médias sociaux, la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle, la Cyber sécurité, les systèmes de gestion de bases de données, la robotique, et bien plus encore. Ces technologies ont révolutionné la manière dont nous interagissons, travaillons et accédons à l'information. Elles ont permis de repousser les limites de la communication en facilitant la diffusion rapide et mondiale de l'information, la création de réseaux sociaux en ligne et la connectivité entre les individus. Les NTIC ont également ouvert de nouvelles opportunités économiques, transformant les modèles d'affaires et stimulant l'innovation dans de nombreux secteurs.

L'évolution des NTIC a été rendue possible grâce aux progrès technologiques, tels que l'augmentation de la puissance de calcul, la miniaturisation des dispositifs électroniques, l'amélioration des capacités de stockage, l'expansion des réseaux de communication et la démocratisation de l'accès à Internet⁷.

⁷ <https://www.certitude-management.com/les-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communicationntic/>
consulter le 21/04/2024

1.3.2 Les caractéristiques des NTIC :**➤ L'efficacité :**

Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et c'est cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les personnes et les entreprises et autres communautés.

➤ La mobilité :

C'est-à-dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements Exemple : comme l'ordinateur portable, internet ou le téléphone portable.

➤ La mondialisation :

Que les nations restent centrées sur des territoires ou qu'elles se dispersent, la Proximité électronique resserrera leurs liens culturels. Durant les quelques décennies où la télévision a envahi le monde, elle a instauré certaines normes culturelles, même là où les médias électroniques sont plus ou moins interdits. La télévision a densifié la communication globale. Avec des chaînes d'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre, il devient difficile de dissimuler au reste du monde des événements importants à l'échelle mondiale.

Donc, par nature, les NTIC sont de puissants vecteurs de globalisation qui, diffusant sur l'ensemble de la planète de plus en plus d'informations de manière peu coûteuse et stimulante l'interactivité de leurs usagers, tendent à abolir les frontières et les distances.

Par ailleurs, l'interconnexion des réseaux de télécommunication est d'internet a créé un maillage de la planète ; assurant la communication et la diffusion immédiate de l'information, et facilitant le travail coopératif ainsi que la délocalisation de développement, notamment logiciels.

➤ La transversalité :

La transversalité des NTIC se manifeste de plusieurs façons. Tout d'abord les Technologies mises au point font appel à la fois aux différentes disciplines traditionnelles (Informatique, mathématique, électronique, physique, science des matériaux, chimie, etc...) et aux sciences humaines et sociales, notamment dans le cadre du développement de leurs

Usages. Ce caractère (transversalité) remet en cause la typologie traditionnelle des domaines De recherche et nécessite la mise en place de nouvelles structures pluridisciplinaires.

➤ **L'irréversibilité :**

Les évolutions engendrés par les technologies de l'information et de la communication Constituent un phénomène irréversible et de grande ampleur.

Au-delà des domaines d'application naturelle que sont les télécommunications ou L'informatique, ces technologies sont intégrées dans la majorité des produits et activités Professionnelles ou de la vie quotidienne (Automobile, transports, électroménager, système de Protection, agroalimentaire, etc...) ce qui rend leurs usages désormais indispensables⁸.

1.3.3 L'impact des NTIC sur le développement des activités bancaire.

Le secteur bancaire a connu une formidable révolution technologique qui a ouvert la voie à la création de nouvelles et meilleures opportunités pour ses clients. L'impact de la technologie sur le secteur bancaire est multiple et se reflète dans la rapidité avec laquelle les banques opèrent aujourd'hui dans le pays. Il est révolu le temps de faire la queue pour ouvrir un compte, recevoir un relevé de compte physique ou attendre des jours pour l'approbation d'un prêt. Chacun de ces processus et bien d'autres se sont améliorés avec exactitude et précision, grâce à l'impact positif de la technologie.

❖ Les impacts positifs de la technologie sur le secteur bancaire

- ↳ La plus grande révolution qui arrive dans les banques est la numérisation.
- ↳ Le processus bancaire est plus rapide qu'avant et plus fiable. La maintenance et la récupération des documents et des enregistrements sont devenues beaucoup plus rapides et plus faciles.
- ↳ Les services bancaires informatisés améliorent également le système bancaire de base. Avec un système bancaire central, toutes les agences ont accès à des données centralisées communes et sont interconnectées.
- ↳ Avec l'innovation du système de traitement des chèques MICR, le traitement des chèques devient plus rapide et efficace qu'auparavant.

⁸ Pierre BOULOC, les NTIC : comment en tirer profit ?, Paris, Mars 2003.

- ↪ Le gouvernement a lancé le service supplémentaire de données non structurées (USSD) afin que les personnes sans connexion Internet puissent également accéder à leurs comptes bancaires sans se rendre en agence.
- ↪ Avec la portée croissante d'Internet, les services bancaires par Internet se sont développés et sont désormais proposés par presque toutes les banques. Grâce à cela, chaque détail de transaction et chaque demande peuvent être effectués en ligne sans se rendre à la banque.
- ↪ Il offrait plus de transparence dans les transactions.
- ↪ L'ampleur de la fraude dans les banques est réduite au minimum grâce à l'utilisation de mots de passe et à la double authentification dans les services bancaires en ligne.
- ↪ La technologie conduit également à une concurrence entre les banques, qui finit par fournir de meilleurs services aux particuliers.
- ↪ Avec l'introduction des services bancaires mobiles, chacun peut accéder à sa banque de n'importe où et à tout moment. Tout est à portée de main.
- ↪ Pour faciliter un meilleur service, les banques ont introduit des solutions de services bancaires automatisés telles que les distributeurs automatiques de dépôt d'espèces, les distributeurs automatiques de dépôt de chèques et les machines d'impression de livrets. Ce service est devenu plus simple.

❖ **Les impacts négatifs de la technologie sur le secteur bancaire**

- ↪ Le plus grand impact négatif de la technologie est la perte d'emplois, l'automatisation ayant remplacé un certain nombre d'emplois dans le secteur bancaire.
- ↪ La technologie entraîne la menace de cyberattaques, une faille dans le système et des millions de données peuvent être perdues en un clin d'œil.
- ↪ Ces technologies consomment moins de temps, mais elles rendent aussi parfois les gens négligents, ce qui entraîne la perte de données personnelles, comme cela s'est produit en

2016, de nombreuses informations de carte de débit de grandes banques ont été compromises.⁹

1.4 Les origines du système bancaire algérien

Un système bancaire est un ensemble de banques et d'autres établissements financiers et d'une Banque centrale qui entretiennent des relations financières de créances et d'engagements avec agents non financiers¹⁰.

Ce système diffère d'un pays à l'autre, et cette différence est due au type de système économique en vigueur. En général, le système bancaire peut comprendre : des banques commerciales, des banques spécialisées et la banque centrale, car cette dernière se situe au sommet du système bancaire de tout pays.

Le système bancaire revêt une grande importance, car il est considéré comme le pilier fondamental de l'économie de tout pays. Grâce à lui, l'épargne est collectée auprès de divers agents économiques, et des facilités de crédit et des prêts de différents types et durées sont accordés à quiconque en fait la demande.

1.4.1 La naissance du système :

Le Système bancaire en Algérie remonte à l'époque coloniale française, lorsque les premières banques ont été établies pour faciliter les transactions commerciales.

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, le gouvernement a joué un rôle très important dans le développement du système bancaire en créant des banques d'État et en mettant en place des politiques pour favoriser et développer le secteur bancaire.

1.4.2 Les phases de l'évolution du système bancaire Algérien :

Dans le prolongement de la récupération des attributs de la souveraineté monétaire, symbolisée par la naissance d'un Institut d'émission et l'établissement d'une monnaie

⁹ Mr MAIGA Sidatty . HAMMADI. Melle DJIRE Mariem. Les banques Algérienne a l'épreuve des transformations des technologie que l'impact de la qualité des services. Université Abderrahmane Mira de Bejaia, promo 2020/2021, p 43.

¹⁰ Amrouz Kahina et Ider Samia .rôle de la banque d 'Algérie dans le système bancaire Algérien, promo 2015 2016. Page 9

nationale, des actions sont entreprises dès le lendemain de l'indépendance pour construire un système bancaire propre au pays¹¹.

La première phase qui a eu lieu après l'indépendance de l'Algérie en 1962, était caractérisée par la nationalisation des banques. Le gouvernement algérien a créé des banques d'État pour contrôler le secteur bancaire et favoriser le développement économique du pays. Cette phase a permis d'élargir l'accès aux services bancaires et de stimuler l'investissement dans différents secteurs de l'économie.

La deuxième phase a commencé dans les années 1990 avec l'ouverture du secteur bancaire à la concurrence et l'introduction de réformes pour moderniser le système. De nouvelles banques privées ont été autorisées à opérer en Algérie, ce qui a favorisé la concurrence et l'innovation dans le secteur. Des réformes réglementaires ont également été mises en place pour renforcer la supervision et la transparence du système bancaire.

❖ **La nationalisation du secteur bancaire Algérien**

La nationalisation du secteur bancaire Algérien a été caractérisé par la création des établissements publics tels que : la Caisse Algérienne de Développement (CAD) créée le 07/05/1963 et la Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance (CNDP) créée le 10/08/1964 de plus, trois banques commerciales primaires ont été créées afin de reprendre les activités des banques étrangères qui ont cessé leurs opérations en Algérie. Ces nouvelles banques bénéficient ainsi du patrimoine et des structures de leurs prédécesseurs étrangers.¹² Les trois banques se sont créées respectivement comme suit :

- En 1966, ce fut la mise en place de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), qui détenait le monopole légal pour traiter les opérations bancaires du secteur public agricole, industriel et commercial, ainsi que les activités des banques étrangères telles que la banque de Paris et des Pays-Bas (BPPB), la banque nationale pour le crédit et l'industrie d'Afrique (BNCA), le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie (CFAT) et le crédit industriel et commercial (CIC).
- Le 29/12/1966, le Crédit Populaire Algérie (CPA) fut créé pour financer

¹¹ Abdelkrim NAAS. Le système bancaire Algérien, de la décolonisation à l'économie de marché.

¹² Mlle ZOURDANI Safia, le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : CAS de la BNA, mémoire de Magister, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012, P15.

l'artisanat, l'hôtellerie, les professions libérales, ainsi que les petites et moyennes entreprises (PME), grâce à la reprise des activités par le biais de conventions conclues entre la Société Marseillaise de Crédit (SMC) et la banque Algérie (MISR-BIM).

- Le 01/10/1967 marque la naissance de la Banque Extérieur d'Algérie (BEA), dont l'objectif était de développer les relations bancaires et financières avec le reste du monde, grâce à des conventions passées avec le Crédit Lyonnais (CL), la Banque Industrielle d'Algérie et de la Méditerranée (BIAM), la Société Générale (SG), le crédit du nord (CN) et enfin la Barclays Bank (BB).¹³

Suite à la phase de nationalisation du système bancaire Algérien, viens l'étape de Spécialisation qui a marqué les années soixante-dix (1970). La période allant de 1982 à 1986 Est marquée par la création de deux banques publiques à savoir la Banque de développement Rural (BADR) et la Banque de développement local (BDL) respectivement comme suit :

- ↳ La création de la BADR, Le 13/03/ 1982 qui a pour mission d'assurer le financement du secteur agricole, d'alléger les fonctions de la BNA, et prendre en Charge le volet artisanal.¹⁴
- ↳ La création de la BDL, le 30/04/1985 qui a pour rôle le financement des unités économiques locales, en général la reprise de certaines activités du CPA4.

Le secteur bancaire est organisé par branches d'activité : agriculture, industrie, artisanat, Hôtellerie, énergie et commerce extérieur.¹⁵

❖ La libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien nationale qu'étranger

➤ La privatisation du secteur :

En 1988, le gouvernement possède à : une vaste restructuration des grandes entreprises publiques en les transformant en sociétés par actions ou à responsabilité limitée, soumises aux règles du Code du commerce.

¹³ Melle HOUCHI OURDIA et KACEL MALIKA .Analyse de la gestion de la relation client au Sein du secteur bancaire Algérien, Cas : Banque Extérieur d'Algérie. Promotion 20142015 pages 58.59

¹⁴ www.badr.dz.

¹⁵ www.bdl.dz.

La libération du secteur bancaire est concrétisée par la loi 90-10 du 14 avril 1990 concernant la monnaie et le crédit, annulant la loi sur le régime des banques de 1986, modifiée et complétée. Cette nouvelle loi reflète la détermination du gouvernement en faveur de l'économie de marché, ce qui s'est traduit par l'implantation de banques, de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères (BNP Paribas, Société Générale, etc.) et d'établissements financiers étrangers (Arab Leasing Corporation, Cetelem Algérie...). Les principales mesures de cette loi sont, sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire aux capitaux privés nationaux et étrangers, ainsi que la libre détermination des taux d'intérêt bancaires par les banques, sans intervention de l'État. De plus, cette loi redéfinit le rôle des banques et introduit les normes internationales dans la gestion de la monnaie et du crédit¹⁶.

❖ Adoption de l'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit (O.M.C) :

Cette année-là, nous avons assisté à la chute des deux banques privées, El Khalifa et la Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie (B.C.I.A). Un véritable scandale financier qui a poussé les autorités publiques à revoir la loi sur la monnaie et le crédit, afin d'éviter que de tels événements ne se reproduisent.

Le législateur met l'accent sur les trois objectifs clés de ce nouveau texte, en soulignant les exigences imposées aux acteurs du système bancaire pour garantir le succès de cette réforme :

- ↳ Donner à la Banque d'Algérie les moyens d'exercer pleinement ses prérogatives.
- ↳ Renforcer la collaboration entre la Banque d'Algérie et le gouvernement en matière financière.
- ↳ Assurer une meilleure protection des banques et de l'épargne publique.

Certains experts estiment que cette nouvelle loi représente une ingérence du ministère des finances dans les compétences du conseil de la monnaie et du crédit.¹⁷

¹⁶ S.HADDAD et B.GUENANE. Op cite P 73

¹⁷ ZOURDANI Safia, Op cite p 13

➤ L'établissement en collaboration avec des partenaires.

Le principe d'établissement de l'activité bancaire sous forme de partenariat trouve son Origine de la loi de finance complémentaire de 2009 qui instaure le partenariat comme Modalité d'implantation des investissements étrangers.

L'ordonnance N° 10-04 du 26 aout 2010 relative a la monnaie et au crédit, définit les principales mesures suivantes :

- ↪ 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'état 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'état dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou De titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier.
- ↪ Les cessions d'actions ou de titres assimilés réalisées à l'étranger
- ↪ Par des sociétés détenant des actions ou titres assimilés dans des
- ↪ Sociétés de droit algérien qui ne se seraient pas réalisées Conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 01-03 relative Au développement de l'investissement, sont nulles et de nul effet.
- ↪ Toute cession d'actions ou titres assimilés d'une banque ou d'un Etablissement financier doit être autorisée préalablement par le
- ↪ Gouverneur de la Banque d'Algérie dans les conditions prévues par Un règlement pris par le Conseil de la monnaie et du crédit, non Encore publié.
- ↪ La Banque d'Algérie a pour mission (supplémentaire) de veiller à la Stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter La position financière extérieure de l'Algérie.
- ↪ Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle
- ↪ Interne et de contrôle de conformité. Dans ce dernier cas, il s'agit D'une conformité aux lois et règlements et du respect des Procédures.

- ↳ La Banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques
- ↳ Des entreprises, une centrale des risques des ménages et une Centrale des impayés.¹⁸

En conclusion, la banque est un pilier fondamental de l'économie, offrant une variété des services financiers essentiels. Les différentes typologies de banques proposent des métiers spécialisés qui répondent aux besoins variés des clients.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont profondément transformé le secteur bancaire en simplifiant les transactions, en renforçant la sécurité et en améliorant l'efficacité des opérations.

En ce qui concerne l'Algérie, le système bancaire évolue progressivement, en s'adaptant aux avancées technologiques et en cherchant à répondre aux besoins croissants de la population. Cette évolution est vitale pour stimuler la croissance économique, renforcer la stabilité financière et favoriser l'inclusion financière dans le pays.

¹⁸ S. Haddad et B. guenan .Op cite P 75

Section 2 : la démarche d'une gestion relation client

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

2.1 Notions de bases sur la GRC :

Avant d'explorer les fondements d'un système de gestion de la relation client, il est essentiel de comprendre l'évolution de ce concept et l'idée fondamentale d'une relation durable et fidèle avec le client.

2.1.1 L'émergence de la GRC

La naissance de la GRC est due à la perte de contrôle de l'entreprise sur le client, qui autrefois se concentrait uniquement sur le produit.

Aujourd'hui, avec la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat et l'avènement des technologies de communication qui réduisent le temps et l'espace, le pouvoir a basculé du producteur vers le consommateur. Le client détient désormais le contrôle, car il dispose d'une plus grande marge de manœuvre que l'entreprise. Ainsi, pour reprendre le contrôle du client et le fidéliser, il est désormais nécessaire de construire une stratégie d'entreprise centrée autour de lui.

C'est pourquoi il est aujourd'hui reconnu que le client est véritablement au cœur de la stratégie d'entreprise et constitue le nouvel avantage concurrentiel que les entreprises doivent acquérir pour surpasser leurs concurrents. ¹⁹

¹⁹ SAINT CAST Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Edition Maxima, Paris 2003, p.14.

2.1.2 L'évolution historique de la gestion de la relation client (GRC)

Pendant de nombreuses années, le marketing de grande consommation s'est uniquement concentré sur l'acquisition de nouveaux clients et les inciter à consommer, ce qui permet à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions effectuées par le consommateur. Cependant, si l'on regarde les choses d'un autre point de vue, notamment du côté du marketing individuel ou du B to B (Business to Business), ou encore du côté des entreprises de services, on remarque une différence par rapport au marketing de grande consommation. Dans ces domaines, l'accent est mis davantage sur la construction de relations durables dans le temps entre l'entreprise et le client.

Cependant, une nouvelle approche a émergé, consistant à toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment, ce qui génère des bénéfices pour l'entreprise, qui reste l'objectif final. Mais cette fois-ci, le champ de concentration change encore une fois, en se préoccupant davantage des clients déjà présents au sein de l'entreprise, en cherchant à les fidéliser le plus longtemps possible et à les inciter à effectuer de nouvelles opérations à chaque occasion.

Ces changements sont survenus en raison de la concurrence de plus en plus féroce tant au niveau national qu'international, car le monde est plus connecté que jamais, et grâce au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont eu un impact important sur plusieurs domaines, dont le marketing relationnel.

En effet, les TIC ont touché le cœur même du mécanisme du marketing relationnel, car à l'ère actuelle, l'informatique intègre les processus des entreprises qui visent à fidéliser les prospects sous toutes leurs formes, grâce à des progiciels entièrement automatisés et adaptés aux besoins spécifiques. Ces processus servent à gérer la relation client de manière à mieux la comprendre et la contrôler.

Étant donné l'importance des TIC dans la gestion de la relation client, il est évident que les fournisseurs de logiciels informatiques voient la gestion de la relation client comme un

nouveau marché auquel il est nécessaire de s'accrocher, car l'opération de data mining, qui consiste à explorer et analyser les données des clients, nécessite des outils informatiques.²⁰

2.1.3 L'évolution historique de la GRC : de la 1 à la 7 marche

La première marche se caractérise par la fin de l'ère préindustrielle qui est plus ou moins récente selon les secteurs, on peut prendre comme exemple le secteur du commerce,

Qui était caractérisé par une relation de proximité entre le client et le vendeur, contrairement à aujourd'hui, où plusieurs services sont réunis en une seule place. Tout ça pour dire que le début de la relation entre le vendeur et l'acheteur ne date pas d'aujourd'hui, cette relation plus ou moins directe avec le client a toujours été présente.

La deuxième marche de l'échelle est une courte marche qui n'a duré que dix années et qui s'est déroulée durant les années cinquante et soixante, appelée la reconstruction et le push Marketing, car elle s'est caractérisée par une production de masse. Cependant, les entreprises se sont concentrées sur la diversification de l'offre afin de répondre aux demandes des clients, simples pendant ce moment.

La troisième marche s'étale sur les années soixante-dix et qui est l'étape de la rationalisation, caractérisée par une segmentation des marchés. Cette période a misé sur l'optimisation de la quantité produite dans un but de baisser des coûts de production, et par cela une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour mieux toucher la clientèle. La part de marché obtenue par l'entreprise sera alors plus importante et c'est à ce même moment que les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont débuté à présenter une variété différente de produits.

Une marche plus importante que les autres, car elle marque la naissance du marketing one to many. À partir des années quatre-vingt, les consommateurs commençaient alors à démontrer de plus en plus d'exigences, ce qui a laissé les entreprises à aller vers la qualité et dans le développement des services aux clients, et pour cette raison, cette période a été nommée « la période des années de la qualité ».

²⁰ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator. Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^e éd. Paris : Edition Dunod, 2006, p.524.

pendant plus de trente ans, les entreprises ont fournies des efforts dans le but de mieux connaître et maîtriser les produits, et c'est à partir de cet axe de temps que les entreprises se sont orientées vers le produit, au même moment, des approches clients ont été développées mais elles restaient encore brèves, informelles et inconnues.

Depuis la période préindustrielle, en montant jusqu'aux années quatre-vingt, la seule chose vraiment nouvelle apparue, c'est la naissance de la qualité, autrement dit, les entreprises voulaient fabriquer et mettre sur le marché des produits solides et attirants, contrairement au début, ou elles cherchaient juste à satisfaire la demande.

Mais à partir des années quatre-vingt-dix, l'orientation de l'entreprise va complètement changer de perspective en passant d'une orientation produit de qualité vers une orientation mise sur la satisfaction des besoins du client. la création d'une relation client est une manière d'être plus proche de lui, en d'autres termes, c'est une manière d'attirer de nouveaux clients, approfondir les relations avec eux et les rendre fidèles, au même temps, les bases de données clients ont commencées à naitre pour stocker toute donnée disponible sur un client. Puisque les informations sur les clients ont commencé à être stockée dans des bases de données, un marketing plus au niveau individuel fait son apparition, et c'est le marketing one to one, un marketing qui a su découper le marché à un niveau plus fin, et à mettre le client au centre grâce à l'avancée et à l'apparition des technologies de l'information et de la communication, et c'est ce qui marque la sixième marche.

Une dernière marche qui résume le bilan de la démarche GRC des premières entreprises à s'être lancer avec de gros investissements en matière de technologies informatique, chères autre fois, certaines ont connu des gains considérables, contrairement aux autres qui sont allé à l'abandon du projet, peut-être dû au manque d'expérience, ou à la nouveauté du projet CRM²¹.

Cependant, on ne peut pas passer par l'évolution de la GRC et laisser de côté les concepts clés liés à cette dernière, leur importance les rend indispensable, tel que la relation client.

²¹ LEFEBURE René, VENTURI Giles, La gestion de la relation client, Edition Eyrolles, Paris 2005, p.10.11.

La notion de la gestion de la relation client, n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de Prospection et de fidélisation existants. La GRC n'est pas une technologie, mais une stratégie d'entreprise axée sur les prospects et les clients. Elle est mise en œuvre de manière tactique dans le but d'attirer de nouveaux clients, d'étendre la relation commerciale avec eux et de les fidéliser. La satisfaction de ces derniers est plus que jamais au cœur des préoccupations de toutes entreprises et institutions financières, et se manifeste par une gestion personnalisée de la relation client, en comprenant les clients et leurs attentes et en les fidélisant.

2.1.4 Définition de la GRC

La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM) c'est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- ↳ une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- ↳ une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- ↳ une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions, nous proposons de définir le CRM de la façon suivante :

Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources.²²

²² René Lefébure, Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Edition 2005 page 33

2.1.5 Les principales formes de la gestion de la relation client :

En général, il existe trois formes de la GRC ; la GRC analytique, la GRC opérationnelle, et la GRC collaborative.

❖ La GRC analytique :

Visée à améliorer la connaissance et compréhension du client. Également appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

❖ La GRC opérationnelle :

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

❖ La GRC collaborative :

Se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

2.2 Les étapes de la GRC

Les étapes du CRM peuvent être présentées de manière créative en cinq étapes :

2.2.1 Découvrir les clients

La découverte consiste à rassembler des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise puisse bénéficier d'une connaissance systématique et automatisée de ses clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, équipes de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraisons, service après-vente, centre d'appels, internet,

courrier, bases de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données incomplètes et imparfaites, mais elles ne doivent pas pour autant être négligées.²³

La construction d'une base de données clients passe par quelques grandes étapes :

- ↳ Examiner les sources d'information actuelles sur les clients, qu'elles soient internes ou externes à l'entreprise ;
- ↳ Évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité.
- ↳ Définir une politique qui systématise la collecte d'informations.
- ↳ Évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois Partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

2.2.2 Diviser la clientèle en segments

Identifier les clients n'est que le premier pas, il faut ensuite analyser les données et regrouper les clients. La segmentation basée sur les données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes qui pourraient influencer leur comportement.

Ainsi, on peut segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/grands clients...), du type de produits qu'ils achètent, de leurs centres d'intérêt exprimés, et de leur probabilité de résiliation calculée. La segmentation basée sur la rentabilité est particulièrement importante pour mener une politique relationnelle.

Le scoring, qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices, est une technique largement utilisée pour calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, bien que le principe soit simple, son application est complexe, car les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent les clients de manière trop rigide.

Il est essentiel de définir des indices pertinents qui prédisent réellement le comportement des clients.²⁴

²³ LENDREVIE LEVY LINDON. Op cit p .939.

²⁴ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.940. B

2.2.3 Adapter les services à la clientèle

Identifier et segmenter les clients doit mener à ajuster le service et la communication envers les clients. Cette adaptation peut concerner les offres, les canaux de contact ou encore le contenu de la communication.

Internet est un moyen particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

2.2.4 Échanger les informations.

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une Réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, Passera un appel téléphonique, enverra un e-mail... Pour faire une offre au client ou entretenir une relation.

Dans le second cas c'est le client qui sollicite l'entreprise en utilisant divers moyens tels que les appels téléphoniques, les courriers, les e-mails ou en se rendant physiquement dans un point de vente. Dans ces situations, l'entreprise doit saisir les opportunités de contact en enrichissant sa base de données avec de nouvelles informations sur le client et en lui proposant une offre spécifique en réponse.

La pertinence de l'interaction est cruciale pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication inadaptée ont peu de valeur pour le client, voire peuvent détruire de la valeur en imitant inutilement le client.

Le client peut ressentir une violation de sa vie privée s'il est reconnu sans s'y attendre. Par exemple, en appelant un centre d'appels, il peut être surpris d'être accueilli par son nom, comme « Bonjour Monsieur ou Madame Untel ».

Dans certains cas, le respect de la vie privée peut donc conduire l'entreprise à personnaliser le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop évidente.

2.2.5 Evaluer la relation existante entre l’entreprise et le client

La relation client se construit dans le temps et s’enrichit à chaque interaction. De ce fait, l’apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. »²⁵ Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, taux d’attrition, chiffre d’affaire par client, Rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d’ouverture de newsletters...

Au sein de l’entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d’une Démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation Clients²⁶.

Figure 03 : Les Cinq étapes de la gestion relation client



Jack Lendrevie et Julien Lévy. Mercator tout le marketing à l’ère numérique 11^{ème} édition, France-Paris, Dunod, 2014, P 559.

²⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.941

²⁶ LENDREVIE-LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator, Paris : Edition DUNOD, 2013. p.308.

2.3 Les outils de la Gestion de la relation client

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients.

Les technologies de l'information offrent aux entreprises les moyens de maîtriser cette complexité et de guider leurs décisions en leur fournissant des informations précieuses et à jour. Pour cela, une multitude d'outils astucieux sont à leur disposition pour traiter toutes ces données. Plus précisément, les outils la gestion de la relation client sont :

2.3.1 Les outils analytiques :

Ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les data warehouse, les data marts, le datamining, outils statistiques, outils de reporting.²⁷

❖ Le data warehouse ou entrepôt de données.

Un data warehouse est un type de système de gestion de données conçu pour permettre et faciliter les activités de business intelligence (BI), en particulier l'analytique. Les data warehouses sont uniquement destinés à effectuer des requêtes et des analyses. Ils contiennent souvent de grandes quantités de données historiques.

Un data warehouse centralise et consolide de grandes quantités de données provenant de plusieurs sources. Ses capacités analytiques permettent aux entreprises de tirer de leurs données de précieuses informations commerciales leur permettant d'améliorer leur processus de prise de décision. Au fil du temps, il crée un enregistrement historique qui peut s'avérer inestimable pour les data scientifiques et les analystes métiers. En raison de ces capacités, un

²⁷ Lendrevie.J- Levy.J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », 10^e édition, Edition Dunod, Paris,2013 page 942.

data warehouse peut être considéré comme la source unique d'informations fiables d'une entreprise²⁸.

Les principaux besoins des entreprises qui se lancent dans un projet d'entrepôt de données à vocation marketing sont traditionnellement :²⁹

- ↳ Piloter les opérations de marketing : ciblage, mailing, promotions, etc.
- ↳ Analyser les ventes.
- ↳ Définir la typologie client pour affiner l'offre. ↳ Suivre les évolutions des segments de clients.
- ↳ Étudier l'impact des promotions.
- ↳ Étudier la satisfaction des clients/produit/réseau de distribution.
- ↳ Étudier la concurrence.
- ↳ Suivre la performance des commerciaux (budget/réalisé).
- ↳ Établir un report des activités des filiales.
- ↳ Piloter les événements.
- ↳ Mesurer l'efficacité des canaux de distribution ↳ Évaluer les principaux postes de coûts liés à la vente.

Sur le plan fonctionnel, ces attentes peuvent se résumer en trois grands ensembles d'activités :

- ↳ le marketing opérationnel ;
- ↳ l'analyse ;
- ↳ le pilotage.

La base de données est considérée comme un centre de profit dans le CRM en raison de son aspect opérationnel. L'entrepôt de données doit donc soutenir quatre grandes fonctions pour les utilisateurs du marketing³⁰.

Soit directement, soit par le biais de bases de données dérivées. Ces fonctions comprennent :

- ↳ la gestion des ventes, des forces commerciales et des actions marketing,

²⁸ Zine-El-Abidine SOUDANI, Étude comparative des algorithmes dédiés à la classification, université du Québec, Décembre 2005, p 10.

²⁹ Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p74.

³⁰ Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p75

- ↳ le contrôle de gestion avec le suivi des coûts de commercialisation et du service après-vente afin d'évaluer la rentabilité globale des produits, des clients ou des activités de l'entreprise,
- ↳ l'analyse statistique des facteurs explicatifs de comportements spécifiques ou la recherche de segmentation pertinente de la clientèle,
- ↳ le marketing opérationnel avec la gestion des campagnes depuis le ciblage jusqu'au suivi des résultats.

Une utilisation efficace de la base de données a pour effet de fidéliser, de réduire les pertes de clientèle et d'accroître la satisfaction des clients et les ventes. La base de données est utilisée pour cibler les offres sur les clients ou prospects, augmentant le taux de réponse attribué au marketing, diminuant les coûts par commande...etc.

❖ Le data marts

L'entrepôt de données est souvent complexe dans sa structure et difficilement exploitable par des utilisateurs finaux, il ne met pas l'information à disposition de l'utilisateur basique. Pour cela, il faut adjoindre à l'entrepôt un Data mart, dont le rôle est de retraiter l'information pour la rendre exploitable par un corps de métier de l'entreprise. A chaque métier son Data mart : l'information, pour être transformée en ressources, doit être retravaillée sous forme d'agrégats pour être compréhensible de l'utilisateur. Un comptable et un Marqueteur ne partagent pas la même vision de l'entreprise, donc l'information doit leur être adaptée.

Un exemple : dans un data warehouse, les clics sur e-mail sont enregistrés en fonction d'une date de clic, l'adresse e-mail n'étant qu'un des paramètres du clic. Pour un expert CRM, l'adresse e-mail (ou tout autre identifiant client) sera le point d'entrée : en face de chaque contact, la fréquence de clics, la date de dernier clic, etc... Le Data mart est un prisme qui adapte la donnée à l'utilisateur. En cela, ses clés de succès tiennent beaucoup à la façon dont la donnée est agencée. Plus elle est compréhensible par l'utilisateur, meilleur est le résultat. C'est pourquoi les intitulés de chaque champ et leur mode de calcul doivent coller au plus près des usages du métier.

Par ailleurs, si un expert en base de données peut comprendre de devoir attendre plusieurs minutes pour obtenir la réponse à une requête sur la base, un utilisateur classique y

verra un bug. C'est pour cela qu'un Data mart pré-calculé la plupart des combinaisons de champs en dehors des heures de bureau. Ainsi, tous les résultats sont pré-enregistrés et l'utilisateur obtient sa réponse en quelques secondes. Bien évidemment, un Data mart permet moins de souplesse dans la manipulation de l'information, mais au moins celle-ci a du sens et permet de diffuser la connaissance véhiculée par la donnée³¹.

❖ Le Data Mining

Datamining est une des composantes essentielles du marketing de base de données « Le marketing de bases de données est défini comme le fait de gérer un système informatisé de bases de données relationnelles qui collecte des données pertinentes sur les clients et les prospects pour délivrer de meilleurs services et établir une relation à long terme avec eux »³²

Le Data Mining est un processus d'extraction de connaissances à partir des données. Et il offre d'innombrables avantages :

- ↪ Il peut être appliqué à de nombreux scénarios commerciaux différents.
- ↪ Il permet de gérer et d'organiser plus efficacement les informations d'une entreprise.
- ↪ Il aide à économiser les coûts et le temps dans les processus.
- ↪ Il aide à prévenir les situations défavorables futures sur la base d'une information utile.
- ↪ En affichant des informations clés, il contribue à la prise de décisions stratégiques.
- ↪ Il facilite l'identification des utilisateurs, de leurs goûts, préférences et comportements.
- ↪ Il aide à optimiser les produits ou services sur la base des informations des comportements des clients.
- ↪ Il donne la possibilité de développer des stratégies pour trouver et attirer de nouveaux clients.
- ↪ Il permet d'améliorer la gestion de la relation client sur la base d'une analyse prédictive

33

2.3.2 Les outils opérationnels

Les outils opérationnels visent à faciliter l'interaction et à améliorer la productivité des moyens de commercialisation et de communication. Ils se divisent en trois catégories :

³¹ <https://reussir-son-crm.fr/2017/07/25/quelle-difference-entre-datawarehouse-et-datamart/>

³² Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p260.

³³ Zine -El Abidine, SOUDANI. OP cit p 14.

- ↳ les outils de gestion de la relation client (personnalisation des messages, gestion des contacts via différents canaux, enrichissement des bases de données clients),
- ↳ les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, assistance à la configuration des offres commerciales, automatisation des prises de commandes)
- ↳ et les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing).

2.3.3 Les outils de restitution

Les outils de restitution dans la gestion de la relation client sont des dispositifs permettant de collecter, organiser et présenter les informations pertinentes sur les clients de manière claire et synthétique. Ces outils permettent aux équipes commerciales et marketing d'avoir une vision globale des interactions et des comportements des clients, afin de mieux répondre à leurs besoins et attentes. Ils facilitent également le suivi des actions mises en place et l'analyse des résultats obtenus, afin d'ajuster les stratégies en conséquence.

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.

Dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients, un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement (par exemple, le niveau de chiffre d'affaires généré), des éléments d'information spécifiques (par exemple, s'il a été victime d'incidents répétés, etc.). Ces centres d'appel se transforment également en centres de profit, on suggérera peut-être au standardiste de proposer une offre commerciale qui a été sélectionnée par rapport au profil du client. L'outil d'interface devra permettre d'accéder à des informations complémentaires, comme par exemple, de remonter l'historique d'achat du client. Il devra également permettre de nourrir la base de données et d'entrer de nouvelles

informations sur le client. Son efficacité dépend également de sa capacité à permettre au standardiste de traiter le problème du client en temps réel.³⁴

Les outils de restitution sont essentiels pour optimiser la gestion de la relation client en offrant une vision globale et détaillée des interactions et des données clients.

Le système de CRM doit être élaboré pour servir les clients, en aidant les entreprises à améliorer leur connaissance des clients et à leur offrir des services plus personnalisés. Il vise à renforcer les relations durables avec les clients les plus rentables.

2.4 Les acteurs de la GRC dans le secteur bancaire

Les acteurs principaux de la Gestion de la relation client dans le secteur bancaire sont les suivants.

2.4.1 Les clients eux même :

Qui sont au cœur de la relation et dont les besoins et les attentes doivent être pris en compte.

2.4.1.1 Définition du client

On peut définir la clientèle comme suit : elle représente l'ensemble des clients de l'entreprise. Plus précisément, « un client est une personne physique ou morale qui, en contre paiement, a acquise un ou plusieurs produits ou bénéficiée d'un ou plusieurs services d'un fournisseur ».³⁵

2.4.1.2 Le cycle de vie du client

Le cycle de vie client correspond à la durée de vie de ce dernier en tant que client de l'entreprise, de l'état de nouveau client à l'état de client perdu.

2.4.1.3 Les types des clients bancaires³⁶

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

³⁴ Lambin, J-J., Chantal. M. » Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché », 7^e édition, Edition Dunod, Paris, 2008, p135

³⁵ Demeure Claude « Aide-mémoire MARKETING », édition DUNOD, Paris 2008, p.348

³⁶ Economie et Gestion » les types des clients bancaire ; www.wikimemoires.net consulté le 02 /05/2024

- ↳ Premièrement : en trois marchés distinctifs : marché des particuliers, marché des professionnels et marché des entreprises
- ↳ Deuxièmement : selon leurs attitudes décisionnelles.

❖ Les différents marchés des clients bancaires.**➤ Le marché des particuliers³⁷ :**

Le particulier, c'est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. Sont considérés comme des particuliers : le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles ; Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu. Cette préoccupation se traduit par des besoins bancaires de base clairement définis.

Le marché des particuliers représente le dernier marché au quel se sont intéressées les banques, c'est la raison pour laquelle des banques ont commencé à étoffer et à enrichir leur offre vers le marché des particuliers et ce avec les objectifs suivants :³⁸

- ↳ Conquérir la clientèle nouvelle
- ↳ Fidéliser la clientèle déjà acquise

➤ Le marché des professionnels :⁴¹

Un professionnel est un entrepreneur individuel, ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit avant tout par son activité exercée dans un but lucratif, non limitée à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organisée autour d'une seule personne et de taille modeste. Il y a deux grandes catégories où sont regroupés un certain nombre de professions différentes : Les professions libérales.

Les commerçants, artisans et agriculteurs --Les professions libérales : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations.

Exemple : notaire, avocat...

³⁷ La banque et son environnement, collection CIFPB, édition 2006 .P : 126

³⁸ La banque et son environnement OP cit p : 126 ⁴¹

Idem. p : 130

Les commerçants, artisans et agriculteurs : encaissants des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheter (commerçants) fabriqués ou réparés (artisans) ou encore produit (agriculteurs), exemple : grossiste, coiffeur.

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

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

➤ **Le marché des entreprises** ³⁹

Le marché des entreprises représente le marché traditionnel des banques, celui au quelle se sont intéresser, pour développer les formules adapter à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique : deux catégories d'entreprises coexistes :

- ↳ Les grandes entreprises constituées par les multinationales, les entreprises d'Etat, les grands groupes privés
- ↳ Les PME-PMI En fonction de la taille de l'entreprise, de son positionnement dans le tissu économique et en fonction de son activité, les besoins de l'entreprise peuvent couvrir un large spectre de préoccupation liée à son fonctionnement et à son développement à court, moyen et long terme.

2.4.2 Le conseiller clientèle

Connaissant parfaitement les produits proposés par sa banque et le profil de ses clients, le chargé de clientèle banque cherche la solution la plus adaptée et la plus rentable pour les deux parties. C'est un métier à la fois technique et commercial.

³⁹ La banque et son environnement, op-cit p : 135

Le chargé de clientèle est l'interlocuteur privilégié de ses clients pour lesquels il sert d'interface avec la banque. Cela lui donne beaucoup d'autonomie dans ses décisions et initiatives. Il est généralement rattaché hiérarchiquement au responsable du marché (des particuliers ou des professionnels) ou directement au directeur de l'agence dans les petites structures.

Un conseiller client est chargé des relations quotidiennes avec les clients. Il se doit d'être à leur disposition pour répondre à leurs questions, les informer, les aider à régler les problèmes qu'ils rencontrent. Il les encourage également à acheter de nouveaux produits qui répondent à leurs besoins.

2.4.2.1 Le métier du conseiller

➤ Gérer les dossiers

Il suit au quotidien les comptes de ses clients et prend contact avec eux quand un incident se produit. Il s'informe par exemple sur les changements qui ont pu arriver dans leur vie et qui expliqueraient leurs difficultés financières. Il traite les éventuels litiges et négocie, le cas échéant, des réaménagements de contrats.

➤ Proche de ses clients

Expert des questions bancaires, le chargé de clientèle aide ses clients à monter des dossiers de demande de crédit, négocier des autorisations de découvert, etc. Il les informe et conseille sur les produits et services de son établissement, en fonction de leurs besoins, mais aussi de leur situation économique. Avec la concurrence accrue des banques en ligne, le chargé de clientèle joue à fond la carte de la proximité et du service pour fidéliser ses clients.

➤ Élargir le portefeuille

Doté d'un grand sens commercial, le chargé de clientèle prospecte en permanence de nouveaux clients, dans le secteur ou le segment de population qui lui a été désigné. Persuasif, il développe des argumentaires, relance ses interlocuteurs, met en avant les offres promotionnelles liées à une première souscription.

2.4.2.2 Les compétences requises

➤ Le goût du défi

Soumis à des objectifs chiffrés, le conseiller doit faire signer un maximum de contrats sans pour autant forcer la main et perdre la confiance de ses clients. Cela nécessite du savoir faire et un bon sens commercial. L'écoute et le pouvoir de conviction sont des qualités importantes.

➤ Un bon contact

La force d'un conseiller, c'est sa capacité à nouer des relations chaleureuses avec ses clients et à recueillir des informations personnelles. Plus un conseiller connaît la vie de son client (mariage, divorce, enfants, projets d'achat immobilier...), plus il est à même de lui proposer des solutions adaptées à ses besoins. Relativement autonome, le chargé de clientèle sait prendre des initiatives et des décisions.

➤ Des connaissances variées

Le chargé de clientèle connaît parfaitement les produits financiers, les possibilités de sa banque et il suit avec attention l'évolution des marchés, il joue un rôle d'expert auprès des particuliers. Face à une entreprise, il doit faire appel à ses connaissances juridiques et fiscales et être capable d'évaluer les risques liés à telle ou telle opération. En cas de doute, il peut prendre conseil auprès d'un gestionnaire de patrimoine ou d'un analyste de crédit. Il doit donc aussi avoir un bon relationnel au sein de son entreprise.⁴⁰

2.4.3 Les équipes marketing

Elles sont chargées d'analyser les besoins et attentes des clients, de développer des offres et des campagnes personnalisées et promouvoir les produits et les services⁴⁴.

L'équipe marketing est donc une composante essentielle de la structure d'une entreprise, puisque c'est à elle qu'il revient d'attirer des clients et de les fidéliser, de contribuer à la croissance de l'entreprise et de l'aider à atteindre ses objectifs financiers et organisationnels.

⁴⁰ FORCE DE VENTES . Banque de réseau.CHARGÉ DE CLIENTÈLE PARTICULIERS, février 2006, p 13

⁴⁴ Les métiers du marketing, Oriane, mars 2019,p 22. ⁴⁵ Les métiers du marketing, OP cit, p 18.

Une équipe marketing est généralement composé de :⁴⁵

➤ **Directeur du marketing :**

Que la personne à la tête du département marketing soit un vice-président du marketing, un directeur du marketing ou encore un CMO (chef marketing officier), les responsabilités sont plus ou moins les mêmes, c'est-à-dire générer des revenus à travers des activités de marketing, réduire les coûts et les risques, et contribuer à la réalisation des objectifs globaux de l'entreprise.

➤ **Responsable marketing :**

Une fois que le directeur du marketing a défini les priorités et la stratégie marketing, il revient au responsable du marketing de créer les campagnes et les plans de marketing pour exécuter efficacement cette stratégie. Le responsable marketing supervise directement les membres de l'équipe marketing dans l'exécution de leurs tâches, en droite ligne avec les objectifs du département.

➤ **Spécialiste du marketing :**

Selon les besoins de l'entreprise, le département marketing peut comprendre plusieurs spécialistes du marketing qui ont chacun des domaines d'expertise spécifiques, par exemple le marketing digital, le marketing SEO, l'e-mail marketing, le marketing des réseaux sociaux et le marketing de contenu. Ces spécialistes assumeront le contrôle total de leur domaine d'expertise, et dirigeront parfois une équipe de membres moins spécialisés qui exécuteront les tâches et les activités de campagne quotidiennes.

➤ **Analyste de données :**

Les activités marketing reposent en grande partie sur les données, par conséquent on trouvera un poste d'analyste de données dans les départements marketing de la plupart des grandes entreprises. En fait, certaines grandes entreprises ont des équipes entièrement dédiées à l'analyse de données. Au sein du service marketing, les analystes de données mesurent l'impact des campagnes, identifient les canaux et les verticaux les plus performants, et permettent aux équipes de prendre des décisions éclairées, basées sur les données.

➤ **Rédacteur de contenu :**

Le rédacteur de contenu marketing est chargé de rédiger différents types de contenus, tous destinés à accroître la notoriété de la marque, à attirer des clients potentiels et à fidéliser les clients existants. On peut lui demander notamment de rédiger du contenu de site Web, des e-

books, des e-mails et des newsletters pour des envois en masse, du contenu pour réseaux sociaux, des scripts vidéo et des annonces publicitaires. Il doit également être capable d'optimiser chacun de ces types de contenu à des fins de référencement pour booster le trafic en ligne.

➤ **Designer visuel :**

Le designer visuel, ou graphiste, est chargé de créer différents graphismes et visuels conformes à l'image de marque. Il peut s'agir d'infographies, de signalétique pour de l'événementiel, d'images pour du marketing imprimé ou des plateformes en ligne, ou de visuels pour du marketing en ligne ou de l'e-mail marketing. Il conçoit des visuels destinés à promouvoir la marque et à soutenir les campagnes marketing.

➤ **Expert technique :**

Les départements marketing ont souvent intérêt à employer un expert technique, spécialiste de l'encodage et donc capable de gérer le site Web et la boutique en ligne. L'expert technique peut être appelé à concevoir des tests A/B pour une campagne par e-mail et doit maîtriser parfaitement les systèmes de gestion du contenu.

➤ **Relations publiques :**

Si la plupart des postes au sein du département marketing sont axés sur la promotion des produits et services et sur la notoriété de la marque afin d'améliorer les bénéfices, les membres de l'équipe des relations publiques sont chargés de promouvoir l'entreprise elle-même auprès du grand public. Ils peuvent notamment rédiger des communiqués de presse à propos de nominations à des postes clés ou promouvoir des initiatives caritatives auprès des médias concernés

2.4.4 Les équipes informatiques ⁴¹

Qui assurent le bon fonctionnement des outils et systèmes de gestion de la relation client, et veillent à la sécurité des données.

Dans le domaine des métiers de la relation client, le rôle de l'informaticien est de veiller à la bonne marche des appareils de communication pour favoriser un contact fluide

⁴¹ DJAOUANI Aghilas, Apports du système d'information informatisé au management de l'entreprise, cas de l'ENIEM. Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou ,promo 2016/2017, p 80.

entre l'entreprise et ses clients. Les équipes informatiques s'occupent de tout ce qui concerne les réseaux téléphoniques et informatiques.

Elles font face à tous les défis de la maintenance informatique au sein de l'entreprise.

Elles permettent au service de la relation client d'automatiser les systèmes de communication et assurent :

- ↪ Le fonctionnement des outils informatiques.
- ↪ La conception du cahier des charges techniques selon les besoins des utilisateurs.
- ↪ Le choix du matériel informatique.
- ↪ Le choix des logiciels informatiques.
- ↪ La mise en place du réseau.

- ↪ L'administration du réseau.
- ↪ De manière générale, une ces équipes doivent être à la pointe en matière d'informatique.
- ↪ L'ère de la numérisation a très nettement impacté les interactions entre les entreprises et leurs partenaires. De ce fait, les métiers de la relation et du service client ont connu une nette évolution et plusieurs nouveaux métiers ont vu le jour.

2.4.5 Les équipes de support technique

Chargées d'apporter une assistance aux clients en cas de problème ou de dysfonctionnement des services en ligne ou des applications mobiles.

Le support technique, est un service client de type centre d'appels fourni par les entreprises pour conseiller et assister les utilisateurs enregistrés concernant les problèmes concernant leurs produits techniques.⁴²

Traditionnellement effectuée par téléphone, l'assistance technique peut désormais être effectuée en ligne ou par chat. À l'heure actuelle, la plupart des grandes et moyennes entreprises ont externalisé leurs opérations de support technique.⁴³

⁴² Assistance technique ». Le dictionnaire de Cambridge. 16 novembre 2021.

⁴³ « Assistance technique aux voisins ». Nouvelles de la BBC. 2005-03-28. Récupéré le 06/03/2008

De nombreuses entreprises proposent des forums de discussion permettant aux utilisateurs de leurs produits d'interagir ; de tels forums permettent aux entreprises de réduire leurs coûts de support sans perdre le bénéfice des commentaires des clients.⁴⁴

Le chargé d'assistance est l'interface entre l'assuré et l'assureur. Jamais pris au dépourvu dans les situations d'urgence, il est capable d'identifier le problème du client de le prendre en charge, le guider vers une solution appropriée voire même de démarcher à sa place, grâce à un vaste réseau de prestataires. En sus, il s'occupe également des tâches administratives (dossiers d'assurance, contrats, etc.).

Le chargé d'assistance doit faire preuve d'une certaine maturité afin de prendre du recul sur les événements et les résoudre sans paniquer. De plus, il doit trouver une réponse adéquate au problème de son client tout en respectant les clauses imposées par le contrat⁵⁰.

La gestion de la relation client (GRC) est essentielle pour les entreprises, en particulier dans le secteur bancaire. Elle implique la mise en place de stratégies pour interagir et fidéliser les clients. Pour ce faire, les entreprises suivent certaines étapes et utilisent divers outils.

Les acteurs clés d'une GRC bancaire incluent les clients, les conseillers, et les responsables de la relation client tel que les équipes marketing et informatiques.

En résumé, une bonne gestion de la relation client permet de créer des liens solides avec les clients, d'augmenter la satisfaction et de favoriser la fidélité.

⁴⁴ Erika Lombart et Cédric Fairo, Spécificités de communication des forums de discussion, janvier 2021, p 05.

⁵⁰ <https://www.google.com/url> Chargé d'assistance : Fiche métier, formations et salaire | Studyrama

Conclusion chapitre 1

Pour conclure, il est clair que le secteur bancaire algérien a connu une évolution significative, notamment grâce aux avancées technologiques et à l'adoption de nouvelles pratiques de gestion de la relation client. Les banques algériennes ont diversifié leurs services et métiers, s'adaptant ainsi aux besoins des clients et aux exigences du marché.

La mise en place d'une stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC) est devenue essentielle pour garantir la satisfaction des clients et renforcer la compétitivité des banques.

Grâce à des outils adaptés et à une approche centrée sur le client, les banques peuvent fidéliser leur clientèle et assurer leur développement. L'avenir du secteur bancaire algérien repose donc sur sa capacité à innover et à maintenir des relations solides avec ses clients

Chapitre 2

Le marketing relationnel

Introduction du chapitre 2 :

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont des activités de la plus grande importance pour bon nombre d'entreprises. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, par ce biais, à améliorer leurs performances.

Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes, pour certains, le marketing relationnel donne incontestablement lieu à des pratiques nouvelles, pour d'autres. Même sans chercher à trancher ce débat, il convient d'ajouter qu'un certain nombre de pratiques marketings issus de ce courant du marketing relationnel donnent au moins lieu à un changement de regard, celui que les acteurs de l'entreprise portent sur le consommateur et sur la nature des relations qui peuvent se tisser entre l'entreprise et ses clients.

Bien entendu, l'entreprise cherche à développer une offre valable. Mais ce que le marketing relationnel a, sans nul doute insufflé, c'est la nécessité de prendre le client très au sérieux et de développer avec lui une relation la plus transparente possible.

Il convient de garder à l'esprit que les consommateurs ont une aversion à la manipulation. Cela devrait d'ailleurs constituer le postulat fondamental de toute démarche relationnelle. En effet, le marketing relationnel est aussi la recherche d'un point d'équilibre entre l'entreprise et ses clients.

Section 1 : L'émergence du marketing relationnel.

Cette première section sera consacrée à l'historique du marketing relationnel et son contexte d'apparition. Nous traiterons ensuite le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel. A la fin nous verrons Les différentes approches de ce dernier.

1.1 Historique du marketing relationnel

L'histoire du marketing relationnel est fascinante, car elle révèle comment les entreprises ont progressivement compris l'importance de bâtir des relations solides avec leurs clients. Cette approche, centrée sur la création de liens durables plutôt que sur de simples transactions de vente, a vu le jour à une époque où les marchés étaient saturés.

Le marketing relationnel est né dans les années 1980, marquant un changement dans la manière dont les entreprises interagissaient avec leurs clients. Cette période a été témoin d'une évolution majeure, passant du marketing transactionnel, à une approche nettement plus personnalisée et ciblée.

Dans le contexte des années 1980, les marchés devenaient de plus en plus saturés. Les entreprises cherchaient donc à se démarquer dans un paysage concurrentiel en évolution rapide. La priorité était la création d'une valeur ajoutée pour le client, par le biais de produits et de services de qualité, mais aussi en établissant une relation plus solide avec chaque client.

Le marketing relationnel, est né de la nécessité de répondre à des besoins et des préférences individuels. Les entreprises ont reconnu l'importance de comprendre et de répondre aux attentes spécifiques de leurs clients, plutôt que de s'appuyer sur des approches de marketing classiques.

Cette transition a été facilitée par les nouvelles technologies. Les bases de données client ont permis une segmentation plus précise et une communication plus personnalisée.

Ce changement a également été influencé par un changement dans la perception de la valeur par les clients. Les consommateurs étaient à la recherche d'expériences complètes et enrichissantes, où leurs interactions avec les marques devenaient importantes. Les entreprises ont donc adopté des stratégies qui répondaient aux besoins immédiats des clients, mais qui cherchaient également à établir une fidélité et une confiance sur le long terme.

1.1.1 Progression et développement du marketing relationnel ⁴⁵

Au fil des années, l'évolution technologique et l'émergence des médias sociaux ont joué un rôle clé dans la transformation du marketing relationnel. Cette évolution a permis aux entreprises d'adopter des stratégies numériques innovantes, facilitant des interactions plus directes et interactives avec leurs clients.

+ L'influence la technologie sur le marketing relationnel

L'avènement de l'Internet et des technologies numériques a changé la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients. Les outils numériques ont offert des moyens plus efficaces et plus rapides pour collecter, analyser et utiliser les données des clients. Cette capacité à traiter de grandes quantités d'informations a permis aux entreprises de mieux comprendre les comportements et les préférences de leurs clients

Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) sont devenus des outils incontournables, permettant aux entreprises de centraliser et d'organiser les informations relatives à leurs clients. Ces systèmes facilitent une communication plus personnalisée et ciblée, améliorant ainsi l'efficacité des campagnes marketing et renforçant les relations avec les clients.

+ Le rôle des réseaux sociaux

L'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de marketing relationnel a marqué une autre étape importante. Les plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram, et LinkedIn ont ouvert de nouvelles voies pour les interactions entre les marques et les consommateurs.

Les réseaux sociaux aident les entreprises à faire deux choses importantes. Premièrement, elles peuvent montrer ce qu'elles font et parler de leurs produits.

Deuxièmement, elles peuvent parler directement avec leurs clients. Elles peuvent répondre tout de suite aux questions des clients et écouter ce que les clients pensent de leurs produits ou services.

⁴⁵ contactfront@kalido-pro.com Quelle est l'origine du marketing relationnel – Avancé

Les réseaux sociaux ont permis aux marques de développer des communautés en ligne, où les clients peuvent interagir avec l'entreprise, mais aussi entre eux. Cela a ajouté une dimension sociale au marketing relationnel, renforçant le sentiment d'appartenance à une marque et augmentant la fidélité des clients.

Personnalisation et interactivité accrues

Grâce à la technologie et aux médias sociaux, les entreprises peuvent désormais offrir une personnalisation plus poussée dans leurs communications marketing. Elles sont capables de créer des messages sur mesure qui résonnent avec les intérêts individuels des clients, augmentant ainsi les chances de conversion et de fidélisation.

En outre, l'interactivité est devenue un aspect clé du marketing relationnel à l'ère numérique. Les clients s'attendent à des réponses rapides et à des interactions significatives avec les marques. Les entreprises qui exploitent efficacement ces opportunités sont mieux placées pour construire des relations solides et durables avec leur clientèle.

L'évolution de la technologie et l'avènement des médias sociaux ont non seulement élargi le champ des possibles en matière de marketing relationnel, mais ont également élevé les attentes des consommateurs. Les entreprises qui s'adaptent à ces changements continuent de prospérer en créant des expériences client plus riches et plus engageantes.

1.2 L'opposition entre marketing transactionnel et marketing relationnel.⁴⁶

Le marketing relationnel s'appuie sur un élargissement du concept d'échange. L'échange relationnel est opposé à l'échange transactionnel sur trois dimensions : temporelle, stratégique et sociale.

Dans une dimension temporelle :

L'échange relationnel est situé sur le long terme. Sa durée est indéterminée, contrairement à l'échange transactionnel qui est instantané. Sa durée donne une nouvelle perspective à l'échange.

⁴⁶ Éric Lamarque, Management de la banque. Risque, relation client, organisation. 3ème édition .page 107

✚ Dans sa dimension stratégique :

L'échange transactionnel ne nécessite que peu d'investissements, les coûts de changement d'un fournisseur sont considérés comme faibles, la dimension stratégique de l'échange est donc peu étendue. À l'opposé, l'échange relationnel nécessite des investissements importants et changer de fournisseur a un coût élevé.

Des investissements spécifiques ont pu être mis en place pour construire la relation rendant ces changements plus difficiles. Ces investissements peuvent être constitués d'outils technologiques, mais on peut les élargir au temps passé à mieux connaître son partenaire.

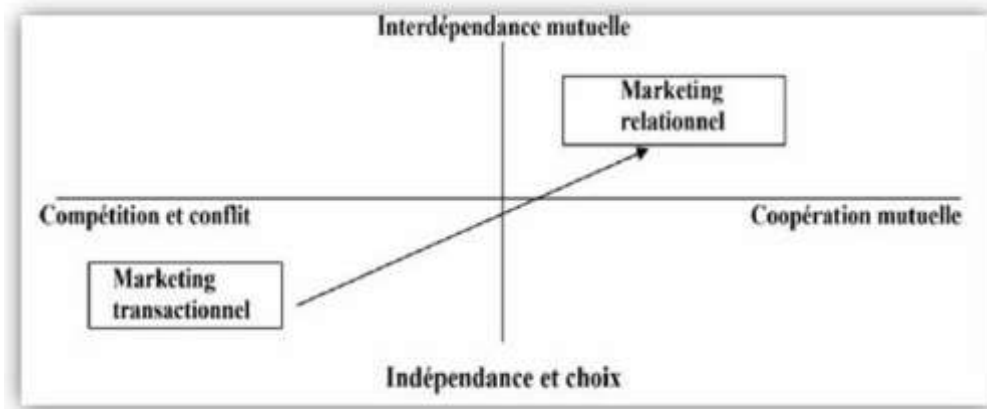
La dimension stratégique de l'échange relationnel est donc très élevée.

✚ Dans la dimension sociale :

L'échange transactionnel considère principalement la dimension économique de l'échange. Le lien social est absent de cette relation. L'approche transactionnelle reprend les thèmes de l'économie classique en plaçant l'échange dans un simple mécanisme d'allocation des ressources.

L'échange relationnel, en se plaçant dans le long terme, intègre donc une dimension sociale à l'échange. «Dans un échange relationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économique et s'engagent dans un échange social ».

Figure 04 : passage du marketing de la transaction au marketing relationnel.



Sheth J.N.Parvatiyar A. 1995 (relationship marketing in consumerMarket: Antecedents and consequences).

Tableau 01 : Passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
-----------------------------	--------------------------

- Orientation à court terme.
- Intérêt pour la vente isolée.
- Contact discontinu avec la clientèle.
- mise en avant des caractéristiques du produit.
- Peu d'importance accordée au service clientèle.
- Engagement limité à satisfaire la clientèle.
- La qualité est d'abord le souci de la production.
- Orientation à long terme.
- Intérêt pour la rétention de clientèle.
- Contact continu avec la clientèle.
- Mise en avant de la valeur du produit pour le client.
- Beaucoup d'importance accordée au service clientèle.
- Engagement fort à satisfaire la clientèle.
- Fort contact avec la clientèle.
- La qualité est le souci de tout le personnel.

1.3 Les approche du marketing relationnel

Le marketing relationnel s'est progressivement imposé à la fois chez les chercheurs et les praticiens du marketing, les préoccupations des uns et des autres étant d'ailleurs parfois différentes. Néanmoins, ce qui constitue le point de ralliement pour tous, c'est le constat de l'inapplicabilité d'un certain nombre de concepts issus du marketing management lequel est alors fortement assimilé au paradigme du marketing transactionnel.

Dans un article consacré à une typologie des courants de pensée du marketing relationnel, Payne identifie trois grandes écoles contemporaines du marketing Relationnel à

travers le monde : une approche nord-Américaine, une approche anglo-australienne et une approche scandinave ou nordique⁴⁷.

1. L'approche nord-américaine.

Selon Payne (1996), l'approche nord-américaine s'est principalement centrée sur la relation entre clients et fournisseurs. Les grandes contributions de ce courant mettent l'accent sur la compréhension de l'environnement organisationnel dans le développement de cette relation fournisseur/client, en insistant d'ailleurs davantage du côté du fournisseur que du côté du client (le client pouvant être une entreprise ou un particulier). Ce courant se situe à l'interface entre le marketing industriel (qui a pour objectif de s'intéresser avant tout à des relations inter organisationnelles où deux entreprises se trouvent en relation d'affaires) et le marketing des services. Ces deux domaines du marketing se sont tout particulièrement développés à partir des années 1970, justifiant d'ailleurs dès cette époque que ces approches distinctes par rapport au marketing de << première génération >> étaient nécessaires en raison des spécificités du domaine industriel, d'une part, et du domaine des services, d'autre part. En s'intéressant à la dyade fournisseur/client, cette approche nord-américaine, à la croisée des chemins entre marketing industriel et marketing des services, cherche à montrer que l'intérêt de l'entreprise (le fournisseur) est de développer une relation qui s'insère dans la durée avec ses clients et non pas uniquement dans l'instant. Pour y parvenir, la clé principale du succès réside dans le fait que l'entreprise prépare parfaitement en amont les modalités de la rencontre avec son client. Ce courant est fortement marqué par la question de la rentabilité à long terme de la relation de l'entreprise avec sa clientèle. ⁴⁸

2. L'approche anglo-australienne

Des auteurs comme Christopher, Payne et Ballantyne (1991) sont Particulièrement représentatifs de cette approche spécifique du marketing relationnel. Ils se trouvent en fait à la croisée des chemins entre le marketing des services, l'économie de la relation entrepriseclient et management de la qualité.

⁴⁷ Patric Hetzel .Le marketing relationnel .presses Universitaires de France,2004 .6 avenue Reille,75014 paris .page 24

⁴⁸ Patric Hetzel OP cit page 24 ,25

Pour certains auteurs, le marketing relationnel pouvait être englobé par le CRM (Customer Relationship Management). Les théoriciens travaillant plus spécifiquement à l'intérieur de l'approche anglo-australienne considèrent que le marketing relationnel est un marketing très élargi et que sa mission principale est de gérer la relation client (ce qui est justement le rôle du CRM). Ils accordent une importance toute particulière à la thématique de la gestion de la qualité.

Leur théorie du marketing relationnel repose plus particulièrement sur quelques grands principes et idées qui peuvent s'énoncer comme suit :

- ↳ s'intéresser aux différentes relations entre acteurs quelle que soit leur nature et leur intensité plutôt que de se limiter aux seules transactions marchandes entre acteurs ; comprendre les mécanismes de la rétention de clientèle et s'assurer que l'allocation des ressources (aussi bien humaines que financières) s'effectue de manière appropriée et équilibrée entre les deux objectifs que sont la rétention de clientèle, d'une part, et l'acquisition de nouveaux clients, d'autre part ; mettre en lumière le rôle spécifique du marketing interne dans l'obtention de succès en matière de marketing externe ; montrer comment les principes mêmes du marketing relationnel peuvent s'appliquer à un nombre de marchés très diversifiés au-delà des simples marchés de (clients)
- ↳ Reconnaître et affirmer que la qualité, le service au client et le marketing sont des fonctions à l'intérieur des organisations qui doivent être intégrées de manière bien plus importante et systématique que cela n'est généralement le cas dans beaucoup d'entreprises.
- ↳ Indiquer en quoi le concept (traditionnel) de marketing mix des quatre P« Product, Price, Place, Promotion» (Produit, Prix, Distribution et Communication) – ne fonctionne pas de manière adéquate et demande à être complété par d'autres éléments clés tels que l'opinion publique et les rapports de force entre acteurs économiques.

- ↳ S'assurer que le marketing est développé dans une perspective (transversale) à l'intérieur de l'organisation⁴⁹.

3. L'approche nordique

De manière générale, on peut considérer que l'approche nordique est plus proche de l'approche anglo-australienne que de l'approche nord-américaine. Parmi les auteurs très prolifiques dans ce courant, on peut citer Gummesson, Grönroos ou encore Möller.

Cela n'a rien d'étonnant de retrouver une empreinte significative d'un marketing relationnel spécifique aux pays scandinaves.

En effet, depuis fort longtemps, dans ces pays s'est développé un courant extrêmement fort en matière de marketing industriel.

Comme dans le courant précédent, on retrouve dans cette approche scandinave une prise en considération du marketing des services et de l'économie de la relation entreprise/client. Le grand point de différence avec l'approche anglo-australienne réside dans le fait qu'aux préoccupations de management de la qualité les Nordiques substituent la théorie du réseau interactif (que l'on retrouve généralement en marketing industriel).

Ils sont également assez enclins à utiliser le cadre théorique dit de l'«approche risque » lequel repose sur quelques grandes idées forces :

- ↳ Dans une relation inter organisationnelle (où deux entreprises se trouvent en contact), la nature des relations interpersonnelles est généralement complexe d'autant que le nombre d'acteurs intervenant dans le processus est lui-même important ;
- ↳ Dans une relation inter organisationnelle, les implications de part et d'autre (pour le fournisseur et le client) sont importantes. Il y a une prise de risque et le fournisseur se doit de bien chercher à comprendre à quel niveau se situent ces risques perçus par les acteurs.

⁴⁹ Patric Hetzel OP cit 25,26,27

↳ Dans une relation inter organisationnelle, les enjeux sont multidimensionnels et stratégiques.

Cette approche du marketing relationnel, même si elle reste, dans l'ensemble, assez proche du courant anglo-australien, a permis quelques contributions spécifiques d'envergure significative. Ainsi, c'est cette approche qui a permis de mettre en évidence l'importance des processus par rapport au simple résultat en marketing relationnel. En effet, dans beaucoup de cas, lorsque l'on se place du côté du client, ce à quoi ce dernier s'intéresse en termes d'évaluation de la relation avec son fournisseur, ce n'est pas uniquement le résultat auquel il parvient mais aussi ce qui s'est concrètement passé entre lui et son fournisseur.

Il peut accepter un dysfonctionnement sans que cela n'ait de répercussion négative sur son évaluation dès lors que l'organisation aura su répondre de manière adéquate à la rectification de ce dysfonctionnement. Parmi les résultats concrets des travaux de ces chercheurs nor-diques, on peut mentionner l'accent mis par les entreprises pour développer des procédures correctives en cas de dysfonctionnement avéré. Il semblerait même que certaines entreprises, ayant pris connaissance de ces travaux, aient décidé de mettre en place des dysfonctionnements (institutionnalisés) afin de pouvoir de manière automatique retourner chez le client afin d'interagir avec lui et lui montrer combien le fournisseur est performant.

Nous considérons qu'il s'agit là d'un détournement assez pervers de certains principes du marketing relationnel, mais l'imagination de certains marqueteurs est parfois sans limite⁵⁰.

⁵⁰ Patric Hetzel op cit page 27,28,29

A la fin on peut dire que, l'histoire du marketing relationnel a connu une évolution remarquable depuis ses débuts, avec l'avènement des nouvelles technologies et des médias sociaux, les entreprises ont pu développer des stratégies plus personnalisées et interactives pour créer des liens durables avec leurs clients.

L'opposition entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel met en lumière l'importance de placer le client au centre de la stratégie marketing, alors que le marketing transactionnel se concentre sur la vente de produits et services de manière ponctuelle, le marketing relationnel vise à établir des relations à long terme basées sur la confiance et la fidélité.

Les approches du marketing relationnel ont évolué, cela a permis aux entreprises de créer des expériences personnalisées et pertinentes pour chaque client, renforçant ainsi leur engagement et leur fidélité.

Le marketing relationnel continue de jouer un rôle très important dans la stratégie des entreprises qui cherchent à établir des relations durables avec leurs clients.

En adaptant constamment leurs approches et en intégrant les nouvelles tendances du marché, les entreprises peuvent renforcer leur positionnement sur le marché et fidéliser leur clientèle.

Section 2 : La mise en place d'un marketing relationnel

Cette section sera consacrée à la présentation de quelques aspects sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par définir le concept du marketing relationnel, ses objectifs et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certains cas à sa compréhension.

2.1 Présentation du marketing relationnel :

D'habitude, le marketing se concentre sur l'obtention de nouveaux clients et la réalisation de ventes. Cependant, il est devenu important de créer des liens avec les clients, car un client fidèle est plus bénéfique qu'un nouveau client. Le marketing relationnel cherche à établir une relation durable entre l'entreprise et le client.

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante:



Source : HETZEL pratique et MORIN-DELERM Sophie, « marketing relationnel » éditeur Edition d'organisation, Paris, 2004, p 03.

2.1.1 Définition du marketing relationnel :

Lorsqu'on parle du marketing relationnel, les auteurs ne sont toujours pas d'accord sur une seule définition. Pour mieux comprendre ce concept, il est donc important de revoir les principales définitions proposées par les experts à savoir :

Selon Evert GUMMESON «Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations»⁷.

⁷ 10 Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p5.

Selon Buttle (1996, 1-28) «le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing... Le marketing relationnel peut être décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise.»⁵¹.

Pour KOTLER et KELLER Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise⁵².

Tableau 02 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature :

Auteurs par ordre chronologique des apports	Définition du marketing relationnel
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat.

⁵¹ Anastasiia Krokhnina ; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017 P 20.

⁵² P. KOTLER , KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 16 ème édition , Pearson 2018 , P23.

Grönroos (1991)	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Evans et Laskin (1994)	Approche centrée client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels.
Grönroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gummesson (1994)	Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interaction.
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.
Greenberg et Li (1997)	Processus interactif transformant les Transactions en des relations, structurant et Maintenant les échanges relationnels, Coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques.
Monis et Alii (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme.

Source: SOLERNO et COLAS ; marketing : analyses et perspective ; édition vuibert, 2007, P.11

2.1.2 Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel vise à établir et à entretenir des relations solides et durables avec les clients. Centré sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, le marketing relationnel se distingue par sa volonté de développer des interactions personnalisées et individualisées avec chaque client. En mettant l'accent sur la compréhension des besoins et des attentes des consommateurs, le marketing relationnel cherche à créer des liens émotionnels et à maximiser la valeur client à long terme.

Dans cette optique, les objectifs du marketing relationnel sont multiples et visent à garantir la satisfaction, la fidélisation et l'engagement des clients, tout en assurant la pérennité et le succès de l'entreprise. Parmi ces objectifs on peut citer :

- ↳ **Personnalisation et individualisation** : Le marketing relationnel vise à établir des relations durables avec les clients en personnalisant les offres et les interactions pour répondre à leurs besoins spécifiques. L'objectif est d'adapter les offres et les communications en fonction des besoins, des préférences et du comportement de chaque client pour créer une relation plus personnelle et efficace.
- ↳ **Engagement et fidélisation** : L'objectif est de créer un lien émotionnel avec les clients en les engageant de manière interactive et en leur offrant des expériences positives, afin de les fidéliser et de les inciter à rester fidèles à la marque.
- ↳ **Différenciation et valeur ajoutée** : L'objectif est de se démarquer de la concurrence en offrant une valeur ajoutée aux clients à travers un service personnalisé, des avantages exclusifs et une attention particulière à leurs besoins.
- ↳ **Acquisition et rétention des clients** : L'objectif est d'acquérir de nouveaux clients tout en fidélisant et en retenant ceux déjà existants, en leur offrant des incitations à rester fidèles à la marque et à recommander celle-ci à leur entourage.
- ↳ **Maximisation de la valeur client** : L'objectif est d'augmenter la valeur à vie de chaque client en les incitant à acheter davantage, à revenir plus souvent et à rester fidèles à la marque sur le long terme.
- ↳ **Optimisation de la rentabilité** : L'objectif est d'améliorer la rentabilité de l'entreprise en réduisant les coûts d'acquisition et de prospection, en augmentant les

revenus provenant des clients existants et en maximisant le retour sur investissement des actions marketing.

Grâce à cette approche, les entreprises peuvent renforcer leur notoriété, améliorer leur image de marque et fidéliser sa clientèle.

2.1.3 Les composantes du marketing relationnel :

- **La confiance :**

La confiance est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation entre une banque et un client. En marketing, cette variable s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude.

Dans le domaine bancaire, plusieurs auteurs affirment que la confiance réciproque est la base d'une relation solide entre la banque et son client. En effet, il est important que le client fournisse au banquier des informations fiables et utiles pour aider à la banque à créer une bonne base de données qui lui permettra de mieux connaître le client afin de le satisfaire.

En contrepartie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé qui répond à tous ses besoins avec les meilleures conditions possibles.

Nous pouvons alors conclure que le client est un participant dans la création de la valeur grâce à la confiance partagée entre les deux parties.

- **L'engagement**

La littérature marketing a longtemps insisté sur le rôle essentiel de l'engagement comme élément clé dans la construction de relations à long terme entre entreprises et ses clients. Certains auteurs le décrivent comme étant de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation. Il se présente comme étant l'état psychologique qui lie l'individu à une organisation. Il se base sur

le principe que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps⁵³.

Il existe trois types de l'engagement :

- ↳ **L'engagement affectif** L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte fidélité à la marque.
- ↳ **L'engagement cognitif** L'engagement calculé se réfère à la motivation d'un consommateur à poursuivre une relation car il ne peut pas remplacer aussi facilement son partenaire actuel et parce qu'il n'a pas accès aux mêmes ressources et n'obtient pas les mêmes résultats.
- ↳ **L'engagement normatif** L'engagement normatif fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient son fournisseur ou sa marque : sens du devoir, sentiment d'accomplissement, et des motivations externes que sont les pressions sociales, les normes culturelles, les conventions et les lois.

- **La communication**

La communication est l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour diffuser de l'information, elle se situe au centre de l'approche relationnelle et permet de maintenir une relation étroite avec les clients.

Il existe deux types de communication :

- ↳ une communication interne à l'entreprise qui se fait entre les différents niveaux hiérarchiques d'une entreprise.

⁵³ RAY, Daniel, SABADIE, William. Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Dunod, Paris 2016, p. 48.

↳ la communication externe qui est régie entre les employés et les clients.

- **La satisfaction :**

L'un des résultats naturels de la construction de confiance et du développement de l'engagement est de créer la satisfaction du client. Il s'agit d'un concept très important car la satisfaction serait positivement corrélée à la rétention du client qui permet, elle, d'améliorer le retour sur investissement et de faire progresser la rentabilité. Sans surprise, beaucoup d'entreprises cherchent à améliorer les niveaux

De satisfaction de leurs clients avec la ferme intention de renforcer leurs relations avec eux et de passer ainsi à des niveaux de rétention et de fidélisation plus importants (Ravald et Grönroos, 1996). Ainsi, l'équation se résume simplement à construire de la confiance qui mène à la satisfaction, à améliorer la rétention et à accroître ses profits.

Cependant, la satisfaction du client ne se construit pas uniquement sur la confiance. Les attentes des clients jouent également un rôle important et nous aident à définir, chez eux, la perception de la performance d'un produit/service. Les clients comparent la performance à leurs attentes et, par ce processus, ils ressentent un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

Des idées plus récentes suggèrent que la valeur perçue d'une relation peut être plus importante que la confiance lors de la construction de la satisfaction du client⁵⁴.

2.1.4 Avantages et limites du marketing relationnel :

- On distingue dans un premier temps

2.1.4.1 Les avantages du marketing relationnel

- ↳ Il apporte de la valeur pour le client.
- ↳ Il met l'accent sur la conservation du client.
- ↳ La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel¹².

⁵⁴ Patrick Gabriel et Emmanuelle Le Nagard .La marketing, Des fondamentaux à la pratique contemporaine ¹² LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.157

- ↳ Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnables de prêter plus d'attention aux clients existants.
- ↳ Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence.
- ↳ Les clients de longue date sont moins enclin (prédisposer) à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché.
- ↳ Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux.
- ↳ On distingue dans un second temps.

2.1.4.2 Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est présenté comme une voie ultime de l'évolution marketing, cependant il faut relativiser son importance et être conscient de ses limites, ou entre autres :

- ↳ L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs et cela revient très cher, coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (e-mailing, serveurs vocaux...) ⁵⁵.
- ↳ La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- ↳ Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication, il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire.
- ↳ Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée ;
- ↳ Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données. La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.
- ↳ Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres ⁵⁶.

2.2 Les Facteurs de réussite du marketing relationnel ⁵⁷:

⁵⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.907

⁵⁶ KOTLER Phillip., et al. Op.cit. p.192

2.2.1 Orientation à long terme :

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation et de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

2.2.2 Réciprocité :

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

2.2.3 Fiabilité :

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

2.2.4 Échange d'informations :

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

2.2.5 Flexibilité :

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison,

⁵⁷ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision Marketing : juillet 2003.P.13.

exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

2.2.6 Solidarité :

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

2.2.7 Résolution de conflits :

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

2.2.8 Usage modéré du pouvoir :

Dans des relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile.

Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

2.3 La gestion de la relation client élément fondamental du marketing relationnel⁵⁸ :

L'orientation des entreprises vers le marketing relationnel suppose la mise en place d'outils de gestion de la relation client (GRC ou CRM). L'enjeu est la mise en œuvre de processus de traitement des données pour fournir la bonne information sur le client au service marketing. La stratégie du marketing relationnel s'enrichit, et produit une relation client plus forte. La bonne exploitation des données renforce la fidélisation des clients et améliore le service.

⁵⁸ www.avanci.fr/expertises/conseil/crm/grc/ Comment lier marketing relationnel... consulter le 12 mai 2024.

La gestion de la relation client fournit les données clients dans un objectif de fidélisation et d'augmentation des ventes. Le marketing relationnel est une démarche, une stratégie et un ensemble d'outils. Pour la mise en œuvre de la stratégie de marketing relationnel, l'entreprise élabore un processus de définition d'objectif marketing (optimiser l'expérience client, créer de l'engagement) et se dote d'outils.

Une entreprise crée ses propres clients, puis se demande comment garder les clients rentables. La gestion de la relation client génère des données et des informations sur les clients à travers tous les canaux et points de contact. Ce corpus d'informations permet à l'entreprise de mieux comprendre le comportement d'achat de chaque client, selon l'endroit où il se trouve dans son parcours d'achat.

L'utilisation des outils du marketing relationnel comprend l'exploitation du potentiel des réseaux sociaux. À partir des données du CRM, l'entreprise améliore son offre grâce aux relations interactives. La vente du service ou du produit fait suite au processus de délivrance d'informations dont l'objectif est de solidifier la relation client.

Grâce à un marketing relationnel nourri par le CRM, l'entreprise améliore sa performance. La combinaison des deux produits des résultats, qui, à terme, renforcent la fidélisation de la clientèle. Le marketing relationnel cherche à créer de l'engagement auprès des clients, pour accroître le volume de vente.

La démarche du marketing relationnel et la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle concernent toute l'entreprise, parce que c'est la capacité d'utilisation des données du CRM qui détermine la satisfaction client.

On peut dire que La gestion de la relation client et le marketing relationnel sont étroitement liés.

La GRC permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, Le marketing relationnel, quant à lui, vise à établir des relations durables et positives avec les clients, En combinant une bonne GRC avec une stratégie de marketing relationnel solide, les entreprises peuvent renforcer leur réputation, attirer de nouveaux clients et accroître leur rentabilité.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la GRC et le marketing relationnel sont des outils essentiels pour créer une différenciation et offrir une expérience client exceptionnelle.

2.4 Le marketing relationnel : clé de la satisfaction client et de la fidélisation

Le marketing relationnel met d'avantage l'accent sur la notion d'échange. Il fait de la relation l'objet central de l'analyse. Celle-ci est centrée sur le client et sur la qualité de la relation, considérée comme l'élément clé de la fidélité. En effet, une relation de qualité inhibe le choix et réprime l'effet des préférences⁵⁹.

Dans un contexte concurrentiel où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, le marketing relationnel est devenu une stratégie incontournable pour les entreprises qui souhaitent fidéliser leur clientèle et garantir leur satisfaction. En adaptant une approche centrée sur le client, le marketing relationnel permet de développer des relations durables et personnalisées, favorisant ainsi la fidélisation et la satisfaction des clients. En mettant l'accent sur la qualité de la relation et la compréhension des besoins individuels, les entreprises peuvent créer un lien fort avec leur clientèle et se démarquer de la concurrence.

La satisfaction client et la fidélisation sont des piliers essentiels de toute stratégie marketing réussie.

Pour cela il est très important de définir la satisfaction et la fidélisation client, puis d'aborder les différents aspects qui y sont liés.

2.4.1 La satisfaction

Le concept de satisfaction a depuis longtemps suscité la curiosité de certains chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur. Plusieurs recherches et analyse ont été réalisés dans ce domaine.

2.4.1.1 La notion de la satisfaction :

⁵⁹ Lars Meyer, waarden. Management de la fidélisation, de la stratégie aux technologies digitales .2^{ème} édition 9 et 10

- La satisfaction : «l'état d'un client résultat d'un jugement comportant les performances d'un produit au niveau des attentes »⁶⁰.
- «La satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience d'achat/de consommation et relatif.» Yves Evrard, 1993
- « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » Sylvie Llosa, 1997
- « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes.
- « La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. » Boris Bartikowski, 1999

Ces chercheurs, s'accordent sur le fait que la satisfaction résulte d'une adéquation entre les attentes initiales et la perception du consommateur une fois l'article en sa possession.⁶¹

En général, la satisfaction client est un indicateur de la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients. C'est le sentiment de contentement qu'un client ressent après avoir utilisé un produit ou un service, ou après avoir interagi avec l'entreprise. La satisfaction client est mesurée en fonction de la capacité de l'entreprise à répondre aux attentes, besoins et exigences des clients, et à leur offrir une expérience positive et valorisante. Elle est également influencée par la qualité du produit ou du service, la qualité du service client, la communication, la fiabilité, le prix et d'autres facteurs liés à l'expérience client globale. La satisfaction client peut entraîner une fidélité accrue, des recommandations positives, une meilleure réputation de l'entreprise et une croissance des ventes.

2.4.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction⁶².

Un client va évaluer un produit ou un service en prenant en compte un ensemble de critères. Les trois principaux sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

⁶⁰ Kotler (P) « Marketing Management » ; 8ème édition 1994, P37.

⁶¹ Boris Bartikowski, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Édition, institut d'administration des entreprises, 1999

⁶² RAY Daniel « mesurer et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, paris, 2002, P 24.

• La satisfaction est subjective

Elle ne dépend pas de la réalité objective mais de la perception d'un produit ou d'un service. Le produit d'une entreprise peut être le plus fonctionnel du marché, mais si certains clients n'arrivent pas à utiliser l'ensemble des fonctionnalités, ils diront qu'il ne l'est pas.

• La satisfaction est relative

Elle dépend des attentes que le client a vis-à-vis d'un produit ou d'un service. S'il ne répond pas aux attentes, une entreprise qui propose le meilleur produit du marché ne pourra pas générer de la satisfaction. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes, générera du contentement même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

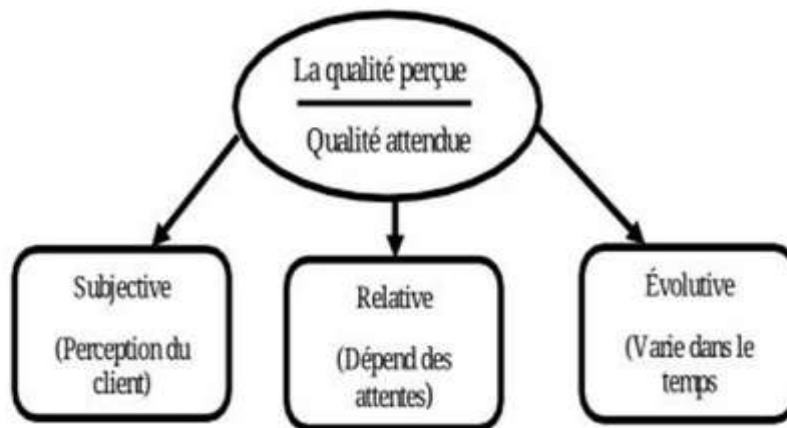
Certains clients seront satisfaits s'ils considèrent que le ratio performance/coût est équitable vis-à-vis de celui du fournisseur. Et cela indépendamment de la qualité perçue.

C'est ce qu'on appelle la théorie de l'équité.

• La satisfaction est évolutive

Le marché étant en constante évolution (chacun améliore ses produits ou services pour gagner des parts de marché), la satisfaction des clients change en fonction de leurs attentes et des standards du marché. Elle va évoluer chez les clients pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit ou du service. Un client sera plus heureux après l'acte d'achat. Cependant, ce sentiment diminuera au fil de l'utilisation. En effet, les offres concurrentes évoluent, et affaiblissent les avantages concurrentiels.

Figure 06 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D.RAY :« Mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2002, page 24.

2.4.1.3 Les types de la satisfaction⁶³ :

Il existe trois types de satisfaction :

• Satisfaction globale partielle :

Cela concerne des aspects spécifiques du service tels que la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. La satisfaction globale concerne l'ensemble du service. Lorsque les aspects sont bien choisis, la satisfaction globale est la somme des satisfactions partielles.

• Satisfaction ponctuelle cumulée :

Cela concerne une expérience spécifique d'utilisation du service, définie dans le temps et l'espace, comme une commande particulière. La satisfaction cumulée concerne l'ensemble des expériences du client sur une période donnée, comme toutes les commandes de l'année.

⁶³ Philippe DETRIE, Les réclamations clients, 3^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2007, p3²²
<https://fr.surveymonkey.com> me... Comment bien mesurer la satisfaction client.

- **Satisfaction isolée comparée :**

Cela concerne uniquement les performances de l'entreprise, soit en les comparant entre elles soient en observant leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée concerne la performance de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

2.4.1.4 La mesure de la satisfaction²²

Pour connaître le niveau de contentement des clients, l'entreprise doit recueillir des données directement auprès d'eux. En effet, c'est à partir de données qualitatives qu'elle pourrait mettre sur pied un plan d'action en vue de valoriser l'expérience client et de booster le niveau de satisfaction.

L'évaluation de la satisfaction client passe par plusieurs phases qui, bien préparées, permettra d'obtenir rapidement des résultats exploitables.

Les étapes à suivre dans ce processus d'évaluation sont les suivantes :

- **Définir les objectifs**

L'évaluation de la satisfaction client se prépare avant même de songer aux questions du sondage. La première étape consiste à définir des objectifs. En effet, pour que l'enquête ait du sens, elle doit apporter un feedback dans un but bien précis.

La satisfaction client est multi-facette. C'est pourquoi il convient en premier lieu de cerner le ou les critères souhaitables à mesurer. (Connaître le niveau de satisfaction après une expérience précise, connaître le degré d'effort déployé pour rentrer en contact avec le service client) La nature du critère à mesurer sera un facteur à prendre en considération dans le choix de l'indicateur clé de performance.

Selon les objectifs et la méthode utilisée, la mesure de la satisfaction permettra :

- ↳ De prioriser les actions à entreprendre.
- ↳ D'identifier les domaines et les points à améliorer.
- ↳ D'apporter des réponses en temps réel.

- ↳ De segmenter la clientèle.
- ↳ D'émettre de nouvelles idées basées sur les attentes des clients.

- **Mettre en place un sondage de satisfaction**

La seconde étape consiste à créer un sondage de satisfaction.

Ce type de sondage présente plusieurs avantages indéniables pour mesurer le degré de contentement et identifier les actions à entreprendre :

- ↳ Il peut être organisé régulièrement ou occasionnellement.
- ↳ Il est possible d'obtenir des données quantitatives comme qualitatives.
- ↳ Il offre l'opportunité à la clientèle d'exprimer son ressenti sur des points précis.
- ↳ Il permet d'obtenir un taux de réponse élevé grâce aux différents canaux de diffusion.
- ↳ Il convient parfaitement à la collecte des données nécessaires au calcul des indicateurs de performance.

Si le choix du format de sondage dépend des objectifs, il est essentiel de poser les bonnes questions via une formulation claire pour éviter les biais de sondage. Le but ici est de collecter des données qui expriment clairement la perception des consommateurs.

Une fois le sondage est prêt, il faut le diffuser au moment le plus opportun du parcours client pour obtenir les données du ressenti en temps réel. Par exemple, collecter le feedback juste après une interaction avec le service client est idéal pour mesurer le score de satisfaction ou le score d'effort client.

Le choix du canal de diffusion a lui aussi son importance : si l'e-mail et le SMS sont les voies les plus plébiscitées pour l'envoi des sondages, le QR code ou la puce NFC peuvent être des outils engageants sur les Smartphones.

- **Analyser les données obtenues**

Après avoir collecté des données auprès des clients, il convient de les analyser. C'est l'étape qui permettra de mesurer la satisfaction client grâce aux indicateurs de performance. La méthode de calcul du score de satisfaction est propre à chaque indicateur et dépend également du format de sondage sélectionné.

C'est à partir de l'analyse des résultats du sondage et des intentions initiales que les équipes marketing pourront mettre en place un plan d'action concret. Un suivi continu de l'expérience client devra être instauré dans le but d'assurer à la clientèle un niveau de contentement optimal.

2.4.2 La fidélisation et la fidélité client :

En générale, les entreprises travaillent sur deux aspects, fidélité et fidélisation : elles cherchent d'une part inciter ces clients à être fidèles, tout en développant des programmes de fidélisation, qui constituent autant de coups de pouce commerciaux. **2.4.2.1 Définition de la Fidélité et de la fidélisation**

- **La fidélité :**

Selon Jacoby et Kyner (1973) « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marque prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »⁶⁴

La fidélité indique la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit. Les coûts d'acquisitions d'un nouveau client sont de plus en plus élevés, il devient nécessaire pour l'entreprise de conserver ses clients pour amortir les investissements de la conquête commerciale et générer ainsi une rentabilité plus importante. Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser.

✚ Les types de fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des concurrents es attitudes mentales d'attachement ou de préférence »⁶⁵.

A. La fidélité comportementale (objective)

⁶⁴ Lars Meyer-WAARDEN, «la fidélisation client», Edition Magnard-Vuibert P63

⁶⁵ DARPY Deris et VOLLE Piee « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp. 157-158.

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre d'autres comportements si le produit est indisponible (de façon temporaire) :

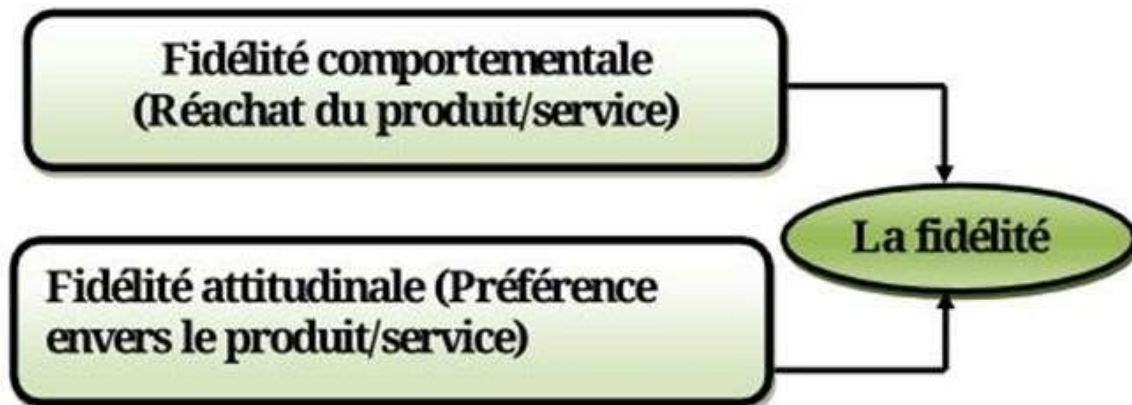
- ↳ le consommateur n'achète pas les produits
- ↳ Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise : ↳ Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise.
- ↳ Le consommateur s'engage sur le moyen terme.
- ↳ Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- ↳ Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

B. La fidélité attitudinale (subjective)

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont
Généralement : ○ 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 07 : Les deux composantes de la fidélité



Source : Deris DARPY et Piene VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Duod, Paris, 2003, pp157-158

• La fidélisation :

Humburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client »⁶⁶.

Barlow (1992) définit la fidélisation comme suit : « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »⁶⁷.

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

2.4.2.2 Les trois piliers de la fidélisation

⁶⁶ La fidélisation client, Lars Meyer-Waarden, p29 4 Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LEHU, p34

⁶⁷ Lars Meyer-Waarden, op cit, p 54

⁶⁸ <https://www.teoola.pro/?s=la%20fidélisation> le 13 / 05/2024

La fidélisation des clients existant constituant un véritable d'acteur de performance pour une organisation. Elle permet en effet d'optimiser les résultats financiers de l'entreprise, mais aussi d'améliorer son image et sa marque et de booster sa visibilité ²⁷

- **La satisfaction client**

Un client fidèle est avant tout un client satisfait. Donc il est indispensable de veiller à ce que l'offre de produit ou de services réponde véritablement aux besoins et aux attentes de cible. Des études de marché, mais aussi les réclamations des clients aident à identifier la problématique rencontrée par les clients. Il faudra ainsi replacer la satisfaction client au centre de la stratégie commerciale et marketing.

- **La gestion des réclamations**

Trop souvent ont-elles été considérées comme des éléments négatifs, les réclamations des clients peuvent devenir de véritable opportunité commerciale.

En effet, un client déçu et définitivement perdu, en revanche un client qui prend le temps de transmettre ses réclamations donne la chance de rectifier le tir en écoutant ses remarques avec attention, et lui proposant une solution personnalisée.

- **La personnalisation de la communication**

La transformation digitale n'a pas seulement fait évoluer l'organisation et les outils des entreprises. Elle touche également les consommateurs, dont le comportement et les habitudes d'achat se voient également transformés. Il est donc essentiel de s'adapter à ces nouveaux usages des consommateurs, qui sont parfois et plus exigeants qu'auparavant.

Et pour fidéliser efficacement les clients de l'entreprise, il faut notamment faire appel à l'une des tendances majeures de la transformation digitale : la personnalisation.

2.4.2.3 L'importance de la fidélisation

Nous pouvons résumer l'importance de la fidélisation en quatre points :

- ↳ Il est moins cher de garder un client que d'en acquérir un nouveau : En général, une entreprise dépense beaucoup moins d'argent pour garder un client existant que pour

en attirer un nouveau. Le coût de fidélisation est en moyenne de 1 à 3 fois moins élevé que le coût d'acquisition, mais il peut atteindre un rapport de 1 à 10.

- ↳ Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels : Dans certains secteurs d'activité, notamment dans les services et les relations interentreprises, les clients ont tendance à augmenter leurs achats auprès d'une entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient davantage.
- ↳ Les clients fidèles sont un gage de stabilité pour une entreprise : Le chiffre d'affaires généré par les clients fidèles est moins sujet aux fluctuations que celui provenant des clients occasionnels. En effet, en raison de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.
- ↳ Les clients fidèles sont ceux qui parlent positivement de l'entreprise à leur entourage. On a remarqué que souvent, ces clients deviennent de bons promoteurs de la marque en la recommandant spontanément à d'autres personnes. Cela se fait par le bouche-à-oreille et s'avère très efficace pour l'entreprise.

2.4.2.4 La relation entre le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation :

Le marketing relationnel vise la fidélisation du client. Pour fidéliser, la première étape à atteindre est la satisfaction de ses clients. Pour cela, l'entreprise analyse les besoins de ses clients et met tout en œuvre pour les satisfaire en leur offrant des produits et des services de qualité⁶⁹.

Le marketing relationnel a pour but d'établir et d'entretenir des relations durables avec les clients en mettant l'accent sur la communication personnalisée, la satisfaction des besoins des clients et la création de valeur à long terme.

La satisfaction client est un élément clé du marketing relationnel car des clients satisfaits sont plus enclins à rester fidèles à une marque et à recommander ses produits ou services à leur entourage.

⁶⁹ <https://www.avanci.fr/b9C> Liaison entre marketing relationnel et satisfaction client – Avanci consulté le 13/05/2024 à 17h55.

La fidélisation client, quant à elle, découle directement de la satisfaction des clients. En proposant des expériences positives et en répondant aux attentes des clients de manière adéquate, une entreprise peut favoriser la fidélité de sa clientèle. Les clients fidèles ont tendance, à être moins sensibles aux offres de la concurrence et à contribuer de manière significative à la rentabilité de l'entreprise.

Le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation client sont étroitement liés. En investissant dans des relations de qualité avec les clients, en offrant des produits et des services répondant à leurs besoins, en les écoutant et en les impliquant dans des programmes de fidélisation, une entreprise peut créer des relations durables et bénéfiques pour les deux parties. La satisfaction et la fidélisation client sont donc des objectifs clés du marketing relationnel, permettant à une entreprise de développer sa clientèle et de maximiser sa rentabilité à long terme.

Pour terminer, la mise en place du marketing relationnel représente un enjeu majeur pour les entreprises qui souhaitent instaurer des relations durables et profitables avec leur clientèle. En mettant l'accent sur la personnalisation des interactions, l'écoute active des besoins des clients et la création d'une relation de confiance, le marketing relationnel vise à maximiser la satisfaction client et à favoriser la fidélisation. Pour réussir dans cette démarche, il est essentiel de prendre en compte les facteurs clés. En adaptant le marketing relationnel, les entreprises peuvent non seulement fidéliser leur clientèle existante mais également conquérir de nouveaux clients et accroître leur rentabilité.

Le marketing relationnel apparaît comme un levier stratégique pour garantir la pérennité et la croissance des entreprises dans un environnement concurrentiel et en constante évolution.

Conclusion chapitre 2 :

Le marketing relationnel a connu une évolution significative au fil des années, passant d'une approche orientée vers les transactions à une approche axée sur la construction de relations durables avec les clients. Cette transition a été rendue possible grâce aux avancées technologiques et à l'évolution des comportements des consommateurs. En mettant l'accent sur la personnalisation, la proximité et l'engagement à long terme, le marketing relationnel a permis aux entreprises de fidéliser leur clientèle et de stimuler leur croissance de manière durable.

La gestion de la relation client est devenue un élément fondamental du marketing relationnel, permettant aux entreprises de répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients de manière efficace. En fin de compte, le marketing relationnel se révèle être la clé de la satisfaction client et de la fidélisation, en aidant les entreprises à établir des liens solides avec leur public cible et à créer une expérience client exceptionnelle.

Chapitre 3

La gestion de la relation client au sein de la BDL de Tizi-Ouzou.

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le secteur bancaire algérien, la gestion relation client, le marketing relationnel et sa relation avec la satisfaction et la fidélisation des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet empirique de notre travail.

Dans ce chapitre, nous allons présenter L'organisme d'accueil, et la démarche méthodologique adaptée.

Afin de répondre aux questions de recherche ainsi qu'aux hypothèses , nous allons décrire à travers ce chapitre les deux études qui suivent l'étude documentaire afin d'analyser la mise en œuvre de la gestion de la relation client au sein de La Direction de la BDL de TiziOuzou à travers une étude qualitative effectuées auprès d'un Responsables de la direction, et d'une étude quantitative dont nous allons présenter la construction du questionnaire, la méthode statistique utilisée pour le traitement des résultats.

Enfin nous allons clôturer par la présentation des résultats de notre recherche.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous essayerons de présenter la banque de développement Local – BDL de Tizi-Ouzou, banque qui nous a permis de réaliser notre recherche, la présentation de cette section se portera donc sur quatre axes principaux :

↳ L'historique de la Banque de Développement Local (BDL).

- ↳ L'organisation et la stratégie de la banque de Développement Local (BDL). ↳
Les missions et objectifs de cette banque.
- ↳ Et enfin les moyens utilisés par la BDL pour satisfaction de sa clientèle et sa fidélisation.

1.1 Historique de la BDL

Issue de la restructuration du crédit populaire, la banque de développement local a été créée par le décret n° 85-85 du 30 avril 1985 sous forme de société nationale de banque pour prendre en charge principalement le portefeuille des entreprises publiques locales.

La banque de développement local par abréviation BDL, la plus jeune des banques publiques, est dotée d'un capital social de 36.800.000.000 da. Son siège social est établi à Staoueli à la wilaya d'Alger.

Lors de sa création, La BDL qui s'est détachée du CPA a hérité, en 1986, des activités et des biens de caisses de crédit municipaux d'Alger, Oran, Constantine et Annaba, communément appelé : «prêts sur gages» activité dont la BDL détient l'exclusivité.

Elle s'est transformée ensuite dans le cadre de l'autonomie des entreprises publiques, en société par actions le 20 février 1989 avec un capital détenu exclusivement par l'état. devenue Banque universelle au fil de ces 37 ans d'expertise, la BDL s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME et PMI de différents secteurs, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Intervenant aussi dans le cadre des projets développés par l'État spécifiques à l'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC et ANGEM).

Actuellement, la BDL assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers ses 155 agences judicieusement implantées, dont 145 traitant les opérations bancaires attribuées aux banques et 05 dédiées aux prêts sur gage, assurant au mieux ces opérations grâce à son effectif d'un peu plus de 4000 agents.

1.1.1 Identification de la BDL

Les Principaux éléments d'identification sont :

- ↪ Raison social : banque de développement local-par abréviation BDI.
- ↪ Forme juridique : société par action-EPE/SPA.
- ↪ Capitale social 36.800.000.000, le capital social de la banque subi plusieurs
- ↪ Augmentations, passant de 500.000.000 00 à la création à DZD 15.800.000 000.00 en 2014 et à 36.800.000.000 DZD à la fin de septembre 2015.²
- ↪ Actionnaires : l'état représenté par Ministère des Finances.
- ↪ Siège social : 05, rue GACI Amar Staoueli Alger.
- ↪ Objet social : Banque universelle versée dans le financement particulièrement de la PME/PMI, les particuliers et professions libérales.
- ↪ Création : Décret n° 85 /85 du 30 avril 1985 sous forme de société Nationale de la Destinée au financement du développement local. La BDL est passé à l'autonomie et Transformée en société par action-Spa-le 20 février 1989.
- ↪ Agrément Banque d'Algérie : Décision Banque d'Algie N° 2002/03 du 23 septembre 2002⁷⁰.

1.1.2 Les opérations bancaires de la BDL :

1.1.1.1 Ouverture ; fonctionnement et clôture des comptes :

1. Disposition concernant l'ouverture des comptes :

L'ouverture d'un compte peut être consentie aux personnes physique ou moral juridiquement capable qui en font la demande.

⁷⁰ www.bdl.dz.

Toutes personne physique demandant l'ouverture d'un compte doit obligatoirement présenter un « document officiel en cours de validité et comportant une photographie ». [Article 484 du code de commerce].

L'ouverture d'un compte doit cependant être consentie avec la plus grande circonspection et être catégoriquement refusé aux personnes dont la moralité et réputé douteuse ; notamment aux personnes connus pour avoir procédé à l'émission de chèques sans provision.

Par ailleurs l'ouverture de compte à des illettrés et handicapé visuels est régit par la note DA JS N° 008/2001 du 1/07/2001.

2 Les comptes à vue :

2.1 Les comptes chèques :

Sont ouvert à la clientèle des particuliers et plus généralement aux personnes ou moral non commerçantes il fonctions en position créditrice, c'est-à-dire sans autorisation de début en découvert ni escompte de chèque ou d'effets de commerce.

2.2 Les comptes courants :

Ils sont ouverts habituellement au commerçant ou industrielles, aux sociétés commerciales ou industrielle pour les besoins de leurs activités.

Il est caractérisé par :

- ↳ La commune volonté des parties.
- ↳ La réciprocité et l'enchevêtrement de ces remises.
- ↳ Le nom de « remises » donnés aux sommes passé en compte.

2.3 Les autres formes de comptes :

a- Les comptes ouverts à des personnes avant une profession libérale : ces personnes bénéficient de l'ouverture de compte de chèque pour y enregistrer leurs opérations professionnelles ou personnelles.

b- Les comptes collectifs: il est ouvert a plusieurs personnes jouissant de leur pleine capacité qui en sont ensemble titulaires ex : à l'occasion de chantiers traités

conjointement par plusieurs entrepris ou pour des opérations à caractère spécial qui doivent être réalise par plusieurs personnes.

c- Les comptes « joints » : Ce compte est ouvert a deux ou plusieurs personnes physique, capable (y compris) a deux époux k sauf si ceux- ci sont maries sous des régimes retreignant la libre disposition des biens propre de l'épouse), les Cotitulaires ont la possibilité de se donner réciproquement pouvoir.

d- Comptes divers : Il ne doit être ouvert qu'a des clients de passage ou ne faisant pas d'opérations suivies et uniquement pour enregistrer des opérations isolées se soldant entre elles dans les délais les meilleurs. Les opérations du titulaire d'un compte courant ou d'un chèque ne peuvent en aucun cas «êtres abutées dans un comptes divers.

3 Les comptes d'épargne et les placements :

3.1 Les comptes livret d'épargne :

la banque ouvrière aux seules personnes physiques des comptes livret d'épargne il n'est ouvert qu'un seul comptes par personne son ouvertures donne lieu à la présentation d'un des documents officiels prévus pour les autres ouvertures de compte dont les caractéristique doivent être relevées sur la carte s'signature model (CA8).

a- Caractéristiques :

- ↳ Dans le cadre de l'encouragement de l'épargne la banque ouvre aux seules personnes physiques des comptes livret d'épargne.
- ↳ Il n'est ouvert qu'un seul compte pour personne

3.2 Le compte de dépôt à terme :

Le comptes de dépôt à terme est celui dont le titulaire à la disposition de la banque une certaine somme pendant un délai déterminé trois mois maximum. le montant d'un comptes de dépôt à terme ne peut être inférieur a 10.000 DA.

Le compte de dépôts à terme ne peut enregistrer que les écritures de virement ou de versement des fonds places et celle courriers pendant à leur renouvellement ou à leur remboursement.

Son ouverture :

L'ouverture d'un compte de dépôt à terme donne lieu à la signature par le client d'un engagement écrit

3.3 Les opérations de placement a duré limité:

O.P.D.L les modalités et les conditions de souscription des opérations de placement a durée limité sont régies par la lettre commune (01 :009 juillet 1995)

3.4 Le bon de caisse :

Par ce qu'il permet aux émargements de mettre à la disposition des banques des ressources stable le bon de caisse est traité dans le présent fascicule et a la suite du compte de dépôt terme.

Avantageuse pour la clientèle la sous cription d'un bon de caisse peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au portune ou anonyme le Montan d'un bon de caisse ne peut pas être inferieur a 10.000 DA sa durée ne peut pas être inferieur a 3 mois.

Le bon de caisse peut servir de garantie a des crédits sollicités et octroyés dans la forme règlementaire conformément aux disposition du fascicule crédit.

4 Les comptes spéciaux :

Sont tous les comptes régis par la réglementation du commerce extérieur et des changes.

4.1 Les comptes intérieurs de nom résident (INR) :

- ↳ Est ouvert pour tout Enterprise étrange »r ayant conclu un contrat avec un promoteur algérien
- ↳ Est destinés a recevoir la partie payable en dinar algériens prévue au contrat.

↳ Il est ouvert un compte INR par marché la clôture d'un marché

4.2 Les comptes transférables :

A. Les comptes « dinar convertible » cette catégorie est ouvert aux personne physique ou morale étrangère qui ne peuvent devenir résidents et qui font face à leur dépenses par des apports ambassades ou des représentations.

B. Les comptes étrangers en dinar convertible (c e d a c) un compte étranger en dinars convertibles, aussi appelé (CEDAC) est un compte bancaire ouverte Algérie au profit de personne physique ou moral non résidentes ; ce compte à ses détenteurs de conserver et de gérer des fonds en dinars algériens convertibles.

4.3 Les comptes « départ définitif » :

Peuvent être ouverts sans autorisations au nom de tout personne physique de nationalité étranger résident en Algérie et qui en visage de partir pour s'installer dans son pays d'origines pour y abriter le produit de la cession de ses biens immeubles de son fonds de commerce ou de ses titres.

4.4 Comptes devises :

Conformément aux dispositions réglementaires en vigueur et particulièrement le décret 91/37 et des instructions de la banque d'Algérie des comptes en devise peuvent être ouverts aux au profit des personnes, physique ou morale de nationalités algérienne et étrangère pour ce qui est des modalités d'ouverture et de fonctionnement de ces comptes il y a lieu de se référer au fascicule « Étranger ».

5 Disposition concernant l'arrêt et la clôture des comptes :

Les comptes à l'exception des comptes dépôts à terme, comptes de placement (bon de caisse) sont arrêtés périodiquement par la direction de l'informatique, les sièges n'ont qu'à saisir les disquettes mouvement et « intérêt » reçus de la direction informatique.

❖ **La clôture d'un compte intervient :**

- ↳ Lorsque le client a retiré ou viré son solde en marquant son intention d'interrompre ses relations.
- ↳ Lorsque son solde est transféré d'un siège à un autre.
- ↳ Lorsqu'à la suite de décès du titulaire, le solde a été viré dans la catégorie des comptes indisponible de succession.

5.1 Établissement de l'arrêt de compte :

Dès que la clôture d'un compte est envisagé et que le chef agence et le fondé de pouvoir en a été informé, le siège doit établir son arrêt définitif en intérêt après avoir vérifié le détail des écritures qui y passés depuis la date d'établissement du dernier relevé comptable périodique et s'être assuré qu'elles sont régulières.

En tout état de cause, le client qui clôture son compte doit être amené en compte la somme représentant, au minimum le montant des intérêts évalué et des frais de gestion de compte.

5.2 Clôture des comptes :

a) Transfert des comptes entre sièges :

Lorsqu'un siège reçoit d'un de ses clients l'ordre de transférer sur les livres d'un autre siège du réseau le compte dont il est titulaire il doit adresser à ce siège toutes les pièces qui s'y rapportent.

Lorsqu'un client désire transférer son compte livret d'épargne d'un siège à un autre, son livret initial lui été retiré et est archivé après arrêté de compte en intérêts : le solde du compte est transféré au nouveau siège qui ouvre un nouveau livret dans des conditions précises.

b) Clôture pour convenance personnelle :

Donne généralement lieu aux formalités prévues ci-dessus après capitalisations des intérêts, le client effectuera un retrait des fonds disponible et le siège procède à la clôture du compte.

Toute clôture de compte exige au client de laisser en compte un montant correspondant aux frais de gestion.

c) Clôture d'office d'un compte :

C'est une mesure prise par la banque pour fermer un compte sans l'accord du titulaire cette décision est généralement prise en raison des transactions suspectes, des découverts récurrents, des informations incomplètes ou inexactes fournies par le titulaire, ou encore une non-utilisation prolongée de compte la banque doit informer le titulaire du compte de sa décision de la fermer et lui restituer le solde restant dans le compte ainsi que tout intérêt éventuel.

1.1.2.2 : Versement et paiement :

1. Les versements :

Le versement est l'opération bancaire fondamentale qui consiste pour un client à remettre des espèces d'estimées à alimenter son compte ou celui d'un tiers.

Les opérations de versement donnent lieu à l'ouverture d'un journal guichet pour leur enregistrement et à l'établissement de reçu de versement.

Les différents sorts de versement:

- a. Le versement effectué par un client de l'agence pour son propre compte.
- b. Le versement effectué par un tiers pour le compte d'un client de l'agence.
- c. Le versement effectué par un client de passage pour son compte tenu dans une autre agence.
- d. Le versement effectué par un tiers pour le compte d'un client d'une autre agence.
- e. Le versement destiné à être viré téléphoniquement / fax.
- f. Le versement après caisse.

2. Les paiements :

❖ Disposition juridique

Les opérations de paiement portent sur des fonds confiés à la banque par son client ou provenant d'une ligne de crédit dûment autorisée. Elles doivent de ce fait être précédées des vérifications nécessaires pour fournir la certitude.

- ↳ Les paiements se font généralement au moyen de chèque qui doivent comporter les mentions obligatoires suivantes (Art. 472 de code de commerce).
- ↳ La dénomination de « chèque ».
- ↳ Le montant pour et simple de payer représenté par « payer contre le chèque » ↳ Le nom de celui qui doit payer (BDL).
- ↳ L'indication du lieu de paiement. ↳ La date et le lieu de création.
- ↳ La signature de l'émetteur.

1.1.2.3 Les virements, la recette, la certification de chèque, et le chèque de banque :

1. Le virement :

Le virement est l'opération qui consiste à débiter le compte de client, donneur d'ordre de créditer ou faire crédit du même montant le compte du bénéficiaire.

Il est exécuté sur la base d'un ordre du virement établi et signé par le donneur d'ordre l'agent chargé de ces opérations reçoit des clients, les ordres du virement et s'assure qu'ils sont établis correctement avant d'un accusé réception.

2. La recette :

Les opérations de recette sont constituées par l'ensemble des remises de cheque, effets ou billet direct domicile dans un siège et qui lui sont présentés pour être réglés par le débit des comptes de sa clientèle ainsi que par les effets non domiciliés présentés par d'autres sièges.

3. La certification de cheque :

Un chèque certifié est un chèque dans le paiement est garanti par la banque tirée, aux termes de l'article 483 des codes de commerce la banque est tenue de certifier le chèque de la provision est disponible si l'émetteur ou le bénéficiaire le demande, l'engagement de la banque est cependant limité dans le temps.

L'alinéa 2 de l'article 483 du commerce précise que la banque est tenue au paiement durant les délais de présentation, c'est à dire 20 jours pour les chèques remis en Algérie (voir article 501 du code de commerce).

Des dispositions de l'article 483 du code de commerce cité ci-dessus, il résulte qu'après les délais de présentation le chèque certifié redevient un chèque normal et les signatures que le banquier a apposées en le certifiant ne peuvent plus l'engager.

Dans la pratique les délais de présentation sont cependant d'une année, après ce délai, la provision doit être restituée à l'émetteur en essayant de récupérer le chèque sans toutefois en faire une condition absolue.

La certification de cheque est une procédure suspendue au niveau de la banque de développement local, elle est remplacée par la procédure du chèque de banque⁷¹.

⁷¹ BDL / 2001 fascicule caisse.

4. Visa de cheque :

Le visa de cheque, conformément à la disposition du code de commerce, a pour effet de constater l'existence de la provision a la date laquelle il est donné (art. 475 du code de commerce) c'est simple constatations de l'existence de la provision au moment du visa car la provision pourra ne plus exister au moment où le chèque sera présenter au paiement.

Le chef de service caisse est seul habilité a donner un visa, qu'il soumet toutefois à la signature du directeur d'agence ou de son adjoint.

Le chèque ne peut être accepté, une mention d'acceptation portée sur le chèque est réputée non écrit.

Le visa du chèque n'engendre pas de comptabilisation, la mention suivante doit être portée sur le verso du chèque :

- Cheque visé le
- Par

1.2 Organisation et stratégie de la banque de développement local :

1.2.1 Organisation de la BDL :

1.2.1.1 La direction générale de la BDL :

La direction générale de la BDL se compose de plusieurs directions et directions générales adjointes qui se subdivise à leurs tours en et sous-direction.

En premier lieu :

- **Cabinet de Direction Générale CDG :**

C'est une équipe de collaborateurs qui assistent et conseillent le directeur général dans la gestion et la mise en œuvre de la stratégie de l'organisme. Cette équipe peut être composée de directeurs, de chefs de service et d'experts dans différents domaines tels que la finance, les ressources humaines, le marketing, etc. Le cabinet de la direction générale joue un rôle clé dans le bon fonctionnement de l'institution et dans la prise de décisions stratégiques.

- **La division inspection et audit DIA :**

C'est une structure qui se compose de la direction de l'inspection générale et de la direction de l'audit interne.

La direction de l'inspection générale est chargée de vérifier et d'évaluer le respect des normes, des procédures et des réglementations en vigueur au sein de la banque. Elle identifie les risques et les faiblesses des processus internes et propose des actions correctives.

La direction de l'audit interne quant à elle est responsable de contrôler et d'évaluer l'efficacité des systèmes de contrôle interne de la banque. Elle vérifie la conformité des opérations financières et comptables avec les règles établies et assure la fiabilité des informations financières. En travaillant ensemble, ces deux composantes de la division inspection et audit contribuent à assurer la transparence, la légalité et la bonne gestion des activités de la banque de développement local.

- **La direction du capital humain DCH :**

Elle se charge de gérer et de développer les ressources humaines au sein de l'organisation. Sa mission principale est d'optimiser la performance des employés en veillant à leur bien-être, leur développement professionnel et leur épanouissement au sein de l'organisation.

La direction du capital humain met en place des politiques de recrutement, de formation et de gestion des compétences pour attirer, fidéliser et motiver les collaborateurs. Elle

participe également à la communication interne, au maintien d'un bon climat social et à la résolution des conflits au sein de l'équipe.

- **La cellule de management des projets CMP :**

Elle représente une entité spécialisée dans la gestion et le suivi de projets au sein de l'organisation. Cette cellule est responsable de coordonner les différentes étapes d'un projet, depuis sa conception jusqu'à sa réalisation, en veillant à respecter les délais, le budget et les objectifs fixés.

Les missions de la cellule de management des projets peuvent inclure la planification des activités, la définition des ressources nécessaires, l'identification des risques potentiels, la communication avec les parties prenantes, et la supervision de l'avancement des travaux.

- **La direction de management de la qualité DMQ :**

Cette direction veille à ce que les produits, services et processus de l'organisation répondent aux normes et aux attentes de qualité établies. Cette direction est responsable de mettre en place des systèmes de contrôle et d'amélioration continue de la qualité, de former le personnel aux bonnes pratiques, et de superviser la mise en œuvre des politiques qualité.

En deuxième lieu : Nous avons les directions générales adjointes qui sont organisées comme suit :

- **DGA/ commercial :**

C'est un poste de responsabilité au sein de l'organisation, qui est chargé de superviser les activités commerciales de la banque. Il s'agit de garantir la rentabilité et la croissance des activités commerciales de la banque. Elle inclut :

- **La direction de la Banque Classique ;**

- Direction Monétique et de la banque Digitale DMBD (responsable de gérer la monétique et l'utilisation des nouveaux systèmes comme le DAB et les applications mobiles).
- Direction Analyse et Suivi des Crédits DASC (chargé des différents Prêts et crédits d'investissement).
- Direction Marketing et Communication DMC (concernant la publicité, les systèmes d'informations utiliser pour maintenir une relation avec les clients).

- Direction Moyens de Paiement DMP (cartes bancaires, chèques...).
- Direction Prêt sur Gage DPG (C'est l'échange de l'or en espèces).
- Direction de finance islamique DFI .
- Direction des Grandes Entreprises DGE (c'est une direction spéciale qui maintient des relations avec des grandes entreprises seulement).
- **DGA/Back-office et Opérations – DGA/BOP :**

C'est une fonction qui consiste à superviser les opérations administratives et les activités de soutien de l'organisation. Cela comprend la gestion des processus internes, des services financiers, de la comptabilité, de la conformité réglementaire, de l'approvisionnement et parfois des ressources humaines.

La direction générale adjointe back-office et opérations s'assure que les activités de l'entreprise se déroulent efficacement et en conformité avec les politiques et les réglementations en vigueur. Elle se compose de :

- ↳ Direction Trésorerie et Marché DTM.
- ↳ Direction du Commerce International DCI (chargé des opérations à l'international).
- ↳ Direction des Règlements DR.
- ↳ Direction Back-Office crédit DBOC.
- ↳ Direction des garanties Institutionnelles et des Assurances DGIA.
- ↳ Direction de Recouvrement des Créances DRC.
- ↳ Département de Gestion de Participation DGP (comme la participation de la BDL à des opérations spécifiques, tel que le lancement des produits).

- **DGA / Support et Systèmes d'Information -DGA/SSI- :**

Représente une entité qui fournit un soutien administratif et technique aux différents départements de la banque. Elle gère également les systèmes informatiques et les technologies de l'information utilisés par la banque. Cette direction veille au bon fonctionnement des processus internes et à la sécurité des données, tout en assurant le déploiement et la maintenance des outils informatiques nécessaires au bon déroulement des activités de la banque.

Cette direction est divisée en :

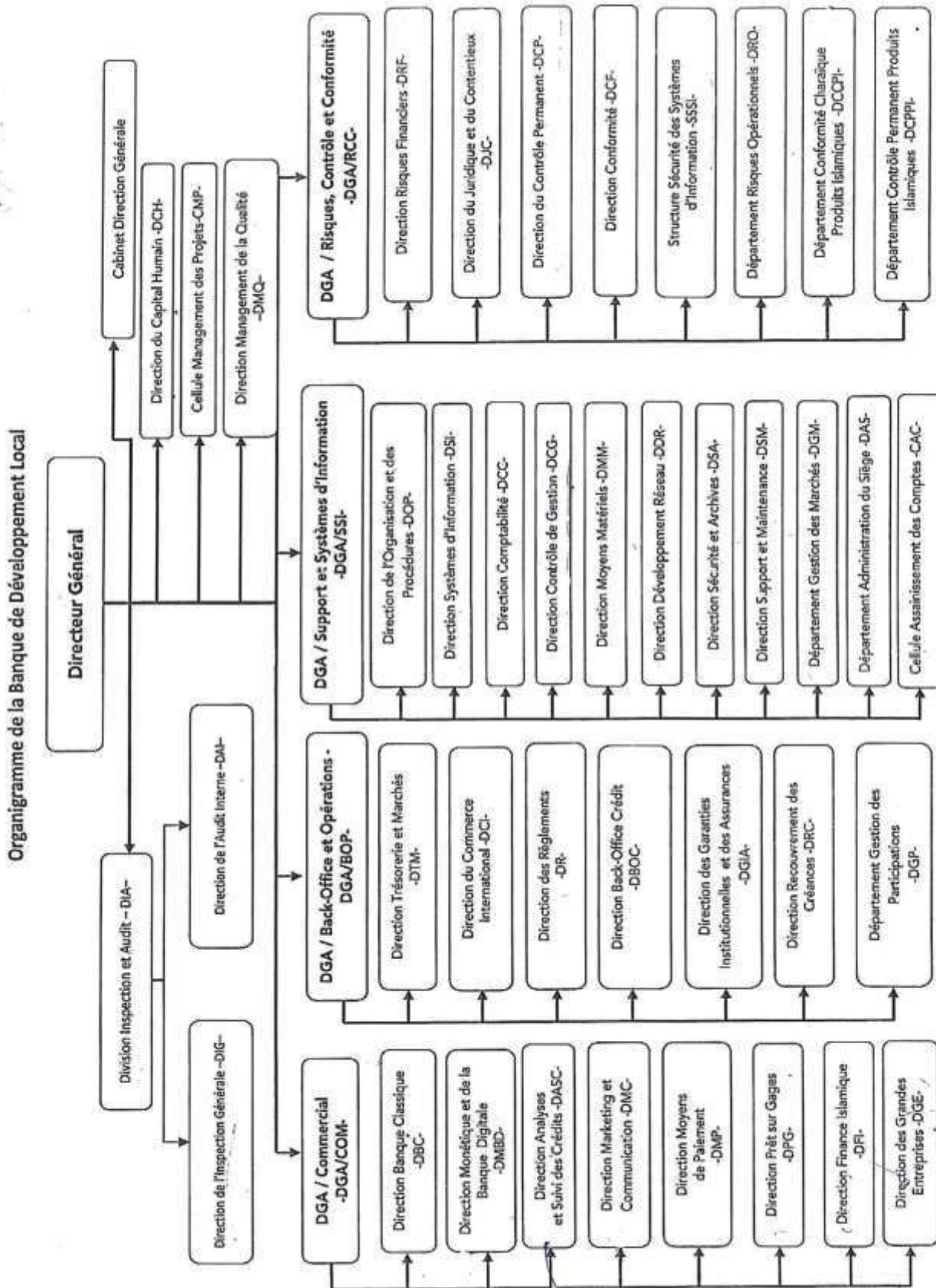
- ↳ Direction de l'Organisation et des Procédures -DOP-
- ↳ Direction Systèmes d'Information -DSI-
- ↳ Direction Comptabilité -DCC- ↳ Direction Contrôle de Gestion -DCG-
- ↳ Direction Moyens Matériels -DMM- ↳ Direction Développement Réseau -DDR-
- ↳ Direction Sécurité et Archives -DSA- ↳ Direction Support et Maintenance -DSM- ↳ Département Gestion des Marchés -DGM- ↳ Département Administration du Siège -DAS-
- ↳ Cellule Assainissement des Comptes -CAC-

• **DGA / Risques, Contrôle et Conformité -DGA/RCC- :**

La direction générale adjointe Risque, Contrôle et Conformité est le département responsable de la surveillance et de la gestion des risques, du contrôle interne et de la conformité aux réglementations au sein de la banque de développement local. Elle veille à ce que les activités de la banque respectent les normes et règles en vigueur, minimisent les risques potentiels et garantissent la bonne gouvernance de l'organisation.

Elle est partagée en plusieurs sous directions :

- ↳ Direction Risques Financiers -DRF- ↳ Direction du Juridique et du Contentieux -DJC-
- ↳ Direction du Contrôle Permanent -DCP-
- ↳ Direction Conformité -DCF-
- ↳ Structure Sécurité des Systèmes d'Information -SSSI-
- ↳ Département Risques Opérationnels -DRO-
- ↳ Département Conformité Charaïque
- ↳ Produits Islamiques -DCCPI-
- ↳ Département Contrôle Permanent Produits Islamiques -DCPPI-



Annexe à la Décision DG n° 05 /2022

1.2.1.2 La direction régionale d'exploitation :

Cette direction se compose de plusieurs départements :

- **Le département contrôle permanent régional :**

Qui est chargé de surveiller et d'évaluer régulièrement les activités financières et opérationnelles de la banque dans une région spécifique. Son objectif est de s'assurer que les processus internes sont conformes aux normes et réglementations, d'identifier et de prévenir les risques potentiels et de renforcer la gouvernance et la conformité de l'organisation.

- **Département de recouvrement et juridique :** Se département se divise en trois service ;

a- Service entrée en relation : qui se trouve au niveau des agences, son rôle est d'assister les agences

b- Service de recouvrement et contentieux : ce service est chargé du suivi des impayés, faire des démarches de recouvrement et la mise en demeure . **c- Service garanties et succession :** c'est un service qui permet aux clients de la banque d'obtenir des garanties pour leurs prêts et de planifier leur succession. Il s'agit de protéger les intérêts des clients en leur offrant des garanties financières et en les aidants à organiser la transmission de leur patrimoine en cas de décès. Ce service permet ainsi aux clients de bénéficier d'une protection financière et d'une assistance dans la gestion de leur succession.

- **Département administration :**

Le département administration dans une banque de développement local est responsable de la gestion des tâches administratives de l'organisation.

La cellule informatique : Ce service s'occupe de la gestion des systèmes informatiques de la banque et veille au bon fonctionnement des équipements et logiciels informatiques utilisés par le personnel.

Le service administration et archives : Ce service gère les documents administratifs de la banque, traite les demandes des clients et assure le suivi des dossiers. Il est également en charge de l'archivage et de la conservation des documents importants de l'entreprise.

Le service comptabilité : Ce service est responsable de la gestion des finances de la banque, il s'occupe de la tenue des comptes, des déclarations fiscales, de la préparation des budgets et des rapports financiers.

- **Département administration des crédits** : il est chargé de la gestion des dossiers de crédits accordés aux clients de l'organisation.

↳ Le service secrétariat engagement : s'occupe de réceptionner les demandes de crédit des clients, d'analyser ces demandes et de les transmettre aux différents services de la banque pour étude. Il assure également le suivi des engagements pris par la banque envers les clients.

↳ Le service mise en production des crédits : Ce service est chargé de la mise en place concrète des crédits accordés aux clients. Il s'assure de la mise en œuvre des conditions de crédit, de la rédaction des contrats et de leur signature. Il veille également au suivi des remboursements et des éventuels ajustements des crédits.

↳ Le service administration des financements islamiques : ce service gère spécifiquement les crédits accordés selon les principes de la finance islamique. Il veille au respect des règles de la finance islamique dans l'octroi et le suivi des crédits, en garantissant l'absence de taux d'intérêt et l'adhésion aux principes de partage des risques et des bénéfices.

- **Le département commercial** : il est chargé de promouvoir les produits et services financiers de l'organisation, de prospecter de nouveaux clients et de fidéliser la clientèle déjà existante.

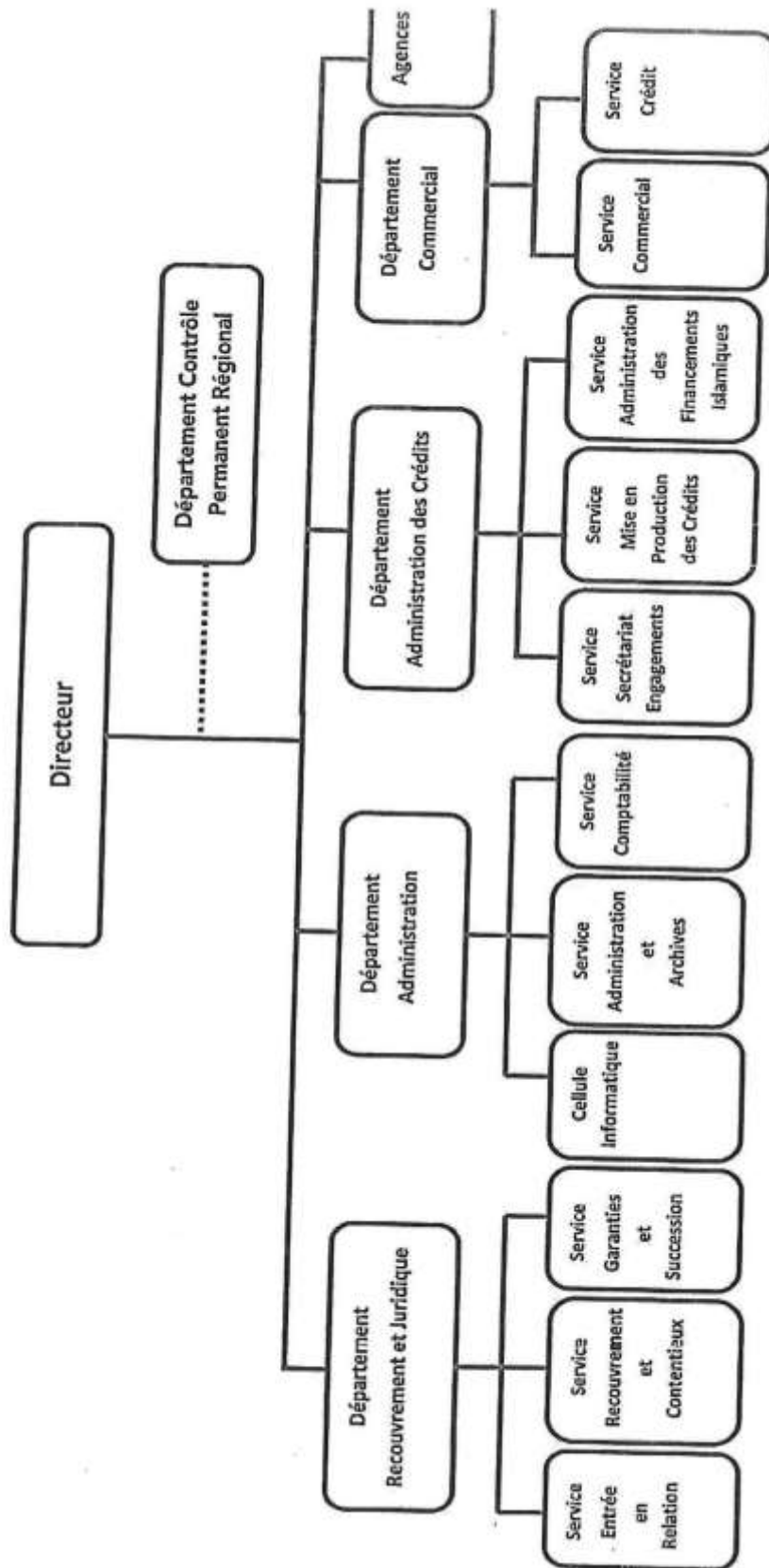
↳ Le service commercial : Ce service est chargé de la prospection de nouveaux clients, de la promotion des produits et services de la banque, de la négociation des conditions de crédit avec les clients potentiels et de la gestion de la relation client.

↳ Le service de crédit : il étudie des demandes de crédit des clients, de l'analyse de leur solvabilité, de la proposition des conditions de crédit et de la mise en place des contrats de prêt. Il assure également le suivi des remboursements et procède éventuellement à des ajustements en fonction des besoins des clients.

- **L'agence** : une agence constitue par excellence un point de vente qui assure par ailleurs le développement de don fonds de commerce en prenant considération la politique commerciale de la banque.

Chaque agence est rattaché hiérarchiquement et fonctionnement à une direction régionale.

Organigramme de la Direction Régionale d'Exploitation



Annexe Décision DG n° 10/2022

1.2.2 La stratégie de la BDL :

La BDL se soucie de fidéliser sa clientèle de petites et moyennes entreprises et chercher de nouvelles cibles pour développer sa part de marché. Il est nécessaire pour une banque installée dans un paysage concurrentiel de moderniser aussi son réseau commercial, améliorer ses services et bien prendre en charge sa clientèle devenue de plus en plus exigeante.

Les actions entreprises sont les suivantes :

- ↳ Assurer une qualité de service en termes de conditions d'accueil de la clientèle, réfection et modernisation de ses locaux d'exploitation, construction de nouveaux sièges, agences...
- ↳ Élargissement de son réseau et ouverture de nouvelles agences pour assurer la proximité.
- ↳ Prise en charge de la clientèle, bien cerner les besoins, maîtriser les délais de traitement, accompagner et assister les clients en leur assurant des services personnalisés.
- ↳ Un centre d'appel est mis en place pour toutes réclamations et informations. ↳ Des chaînes et pages publicitaires sur les réseaux sociaux.

La BDL est géré par le code de commerce (tout ces services sont payants). Chaque année la direction trace sa propre stratégie qui va la géré comme l'ouverture de capital, l'amélioration du système pour diminuer les anomalies relatives à toutes les opérations, ensuite elle envoie un budget pour les agences, afin de réaliser la stratégie proposés.

1.3 Missions et objectifs de la banque de développement local

1.3.1 Les missions

La BDL selon les statuts, les lois et règlements en vigueur, à pour missions Principales :

- ↳ Participer au développement de l'économie nationale et en particulier à la relance des
 - ↳ Investissements des PME / PMI tous secteurs confondus.
- ↳ Le financement de l'habitat en accompagnement des promoteurs, mais également les acquéreurs de logements.
- ↳ Le financement des besoins des particuliers.

- ↪ Participer à la collecte de l'épargne.
- ↪ D'attribuer des crédits à court, moyen et long terme, ainsi que des lettres de crédits.
- ↪ Assurer aux citoyens en difficulté le prêt sur gage.
- ↪ Accompagnement des jeunes dans le financement de leurs projets d'investissement entrant dans le cadre de l'ANSEJ, L'ANGEM, et la CNAC.
- ↪ D'effectuer ou de recevoir tous paiements en espèces ou par chèques, virements et domiciliations.
- ↪ Mise à disposition d'un nouveau service de bancassurance.

1.3.2 Les objectifs :

- ↪ Se mettre à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits de qualité et compétitifs répondant à leurs besoins.
- ↪ Responsabiliser son personnel en lui procurant des possibilités de formation, et des perspectives d'évolution de carrière.
- ↪ Satisfaire l'actionnaire en lui procurant une information transparente et en optimisant la rentabilité financière.
- ↪ Se comporter en banque de grande confiance pour ces clients en toute circonstance.
- ↪ Garder un contact permanent avec sa clientèle et lui faire part par les moyens les plus adéquats et rapides de la réception pour son compte ou en sa faveur de tous ordres de paiement ou virement de l'étranger de tout jeu de documents, de tout ordre de notification ou de confirmation de crédit documentaire ou accreditif, ou de toute information la concernant.
- ↪ Informer sa clientèle par les moyens les plus rapides de l'exécution de tout ordre d'opérations initiées par elle.
- ↪ Gérer les échéanciers de manière à assurer les paiements à bonne date.
- ↪ Assurer la conservation des valeurs et documents représentant les existants dont il a la charge. - Assurer une bonne tenue et un classement adéquat des dossiers de référence (domiciliation, règlement financier et contrats) et les tenir à la disposition de tout contrôle tant interne qu'externe.
- ↪ Assurer une bonne tenue des registres et répertoires.

- ↳ Assurer la comptabilisation adéquate des opérations qui lui sont confiées et procéder à la vérification périodique de l'exactitude et la sincérité des soldes des comptes dont il a la charge.

1.4 Les moyens utilisés par la BDL pour satisfaction de la clientèle et sa fidélisation.

1.4.1 Le personnel en contact :

Le personnel en contact est constitué des employés qui travaillent directement avec les clients de la banque. Ils les accueillent, les conseillent, traitent leurs demandes et répondent à leurs questions. Ils sont le premier point de contact entre la banque et ses clients et jouent un rôle essentiel dans la relation client.

Le personnel en contact au sein de la BDL est sensibilisé sur la gestion de la relation avec les clients à travers des formations, visions, conférences, des notes de sensibilisation.

ces formations se font au niveau interne et externe aussi, dans des écoles (ISGP ,IFB), surtout pour les nouveaux recrutés .

Les agences disposent également de documents pour avoir des informations sur les clients de la banque. Et cela en vue de satisfaire et fidéliser la clientèle et de construire des relations durables et solides avec eux.

1.4.2 Le Back Office (système d'organisation interne) :

Le back office dans la banque de développement local se réfère à la partie de l'organisation qui est responsable des tâches administratives, opérationnelles et de soutien des activités bancaires.

Le back office inclus les fonctions suivantes :

- **Opérations bancaires** : Cela implique la gestion des transactions bancaires, la vérification des dépôts, le traitement des paiements et le suivi des opérations bancaires quotidiennes.
- **Conformité réglementaire** : Il vise à assurer la conformité aux réglementations bancaires locales et internationales en garantissant que toutes les opérations et transactions respectent les lois et les normes en vigueur.

- **Gestion des prêts** : La gestion des prêts implique l'examen des demandes de prêts, l'évaluation des risques, l'octroi des prêts et le suivi des remboursements.
- **Gestion des risques** : Identifie et évalue les risques potentiels pour la banque et met en place des mesures pour les minimiser.
- **Services informatiques** : Gestion des systèmes informatiques et des logiciels utilisés par la banque, y compris la sécurité des données, la gestion des comptes clients et la maintenance technique.
- **Ressources humaines** : Gestion du personnel de la banque, y compris le recrutement, la formation, la gestion des performances et la conformité aux politiques internes de la banque.

Le back office joue un rôle important au sein de la BDL dans la gestion de relation de la clientèle, en assurant une prestation de qualité, le contrôle et la correction des anomalies et la minimisation des risques, ce qui conduit à la satisfaction et la fidélisation des clients.

1.4.3 Le support physique :

1.4.3.1 La localisation :

La BDL se situe dans un endroit sécurisé et accessible. Sa localisation stratégique lui permet d'être plus proche de sa clientèle, ce qui facilite les interactions avec les clients et leur offre un meilleur service personnalisé.

La bonne localisation de la BDL est essentielle pour assurer son succès à long terme, en lui permettant de mieux répondre aux besoins de sa clientèle, de contribuer au développement local et de renforcer son image sur le marché.

1.4.3.2 Le décor et l'aspect extérieur :

La BDL respecte le logo de la banque, en ce qui concerne l'aspect extérieur la banque à moderniser toute les agences. Pour donner un espace de travail agréable pour le personnel et les clients aussi. Elle a mis aussi une certaine organisation à l'intérieur de la banque (organisation des guichets).

1.4.3.3 Meuble et machine :

La modernisation des machines et des meubles dans les banques est un élément clé pour assurer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

- ↳ Des machines et des meubles modernes offrent une expérience client plus fluide et agréable. Des équipements de pointe facilitent les transactions bancaires et réduisent les temps d'attente, ce qui contribue à la satisfaction des clients.
- ↳ Des locaux et des équipements modernes donnent une image de marque positive et dynamique à la banque. Cela renforce la confiance des clients dans l'institution financière et peut attirer de nouveaux clients.
- ↳ La modernisation des machines et des meubles permet à la BDL de se conformer aux normes et réglementations en vigueur, notamment en matière de sécurité et de protection des données. Cela renforce la confiance des clients dans la sécurité de leurs opérations bancaires.
- ↳ Les équipements modernes permettent à la BDL de faciliter la gestion des opérations bancaires, en automatisant certaines tâches et en offrant des fonctionnalités avancées. Cela peut améliorer l'efficacité et la rapidité des services proposés aux clients.

Section 2 : la méthodologie de la recherche :

Avant de présenter les résultats nous allons d'abord présenter la méthodologie mise en avant dans la réalisation de l'enquête ainsi que l'échantillonnage.

1 Objet d'étude :

Cette section sert à expliquer la méthodologie de notre étude, qui combine à la fois les deux méthodes quantitatives et qualitatives.

Nous détaillerons également notre processus d'analyse des documents et des résultats de notre étude.

Notre étude porte sur la gestion de la relation client au sein de la direction de la banque de développement local de Tizi-Ouzou.

L'objectif de notre recherche est d'expliquer et de comprendre comment cette banque gère sa relation avec ses clients.

Nous cherchons à répondre à notre problématique de recherche et explorer la gestion de la relation client au sein de la BDL de Tizi-Ouzou.

Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative à travers un guide d'entretien avec un responsable de la direction de la BDL de Tizi-Ouzou.

Suivi d'une étude quantitative auprès des clients actuels de la BDL de Tizi-Ouzou.

2 La durée de l'enquête :

Le travail déroulé se forme d'un stage pratique qui a duré un mois, du 18 février au 19 mars de 10 h 30 de matin jusqu'à 12 h 30 au sein de la BDL de Tizi-Ouzou. Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès du responsable, et quantitative auprès des clients actuels de la banque.

3 L'étude qualitative :

Dans un premier lieu nous allons présenter notre étude qualitative qui porte sur l'analyse de la gestion de la relation clients au sein de la banque BDL.

3.1 Cadre méthodologique :

Notre étude consiste à analyser la gestion de la relation clients au sein de la BDL, pour cela nous avons opté pour interroger le responsable de la BDL, à l'aide d'un guide d'entretien afin d'expliquer la mise en œuvre de la GRC.

3.1.1 La méthode utilisée :

On a utilisé un entretien directif sous forme de questions ouvertes, dans le but de favoriser la liberté de réponses à l'interview et d'apporter le maximum d'information à notre recherche.

3.1.2 Les questions :

Le guide d'entretien se compose de huit questions ouvertes qui sont classées de la plus générale à la plus précise (Méthode d'entonnoir) dans le but d'apporter à notre problématique de recherche ainsi qu'à nos hypothèses de recherche.

3.1.3 Présentation des résultats :

Afin d'approfondir nos connaissances de comprendre comment la BDL gère ses relations avec les clients, nous allons mesurer le plus près avec l'entretien effectué sur la (GRC), ou nous allons essayer de la comparer aux résultats des questionnaires de notre enquête.

À partir du guide d'entretien effectué, nous avons constaté que le responsable de la BDL conscient de la notion et l'importance de la gestion de la relation clients dans la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la banque.

Selon le responsable de la BDL, la GRC est la raison d'être des banques, et elle permet de placer le client au centre de la stratégie de la banque car c'est lui qui est le plus important.

Il considère que la GRC est une stratégie qui consiste à mettre un ensemble d'outils et les moyens, afin de maintenir une relation durable avec la clientèle.

Selon la réponse de l'interview : BDL utilise certains outils et actions pour gérer la relation avec ses clients tel que :

Le système de gestion électronique des données clients, qui est un outil d'analyse de données et qui permet d'identifier les préférences et les besoins spécifiques, ce qui les aide à proposer des services adaptés à chaque client.

La BDL utilise aussi des plateformes de communications comme les emails, les réseaux sociaux et les sites internet.

En ce qui concerne les outils de gestion de la réclamation clients la BDL utilise des tableaux de bord de suivi des réclamations.

La banque fait aussi des formations pour les personnels à la gestion et la prise en charge des clients.

Pour les procédures de gestion de la relation client il a mentionné que la banque se base sur :

La compréhension des demandes et attentes des clients afin de mettre à leur disposition les produits et services nécessaires.

Proposer des solutions aux problèmes des clients et écouter leurs besoins, en mettant un suivi de réclamations et les traiter de manière efficace.

La segmentation au sein de la BDL ; au paravent elle se faisait de manière plus simple à travers des catégories dans un grand livre mais aujourd'hui, elle repose sur des bases de données organisées dans des logiciels appropriés, ces bases de données ne sont pas accessibles pour tous les employés, sauf le chef d'agence qui a le droit d'accéder.

En ce qui concerne la sensibilisation du personnel en contact explique que le personnel est formé pour gérer et établir une bonne relation avec les clients en se basant sur des méthodes réalisées à travers des formations qui se font au niveau interne et externe, pour améliorer les compétences et les connaissances.

Pour de terminer la fidélité d'un client, il cite les critères qui suit :

Un client fidèle est souvent celui qui reste longtemps au sein de la même banque, une longue relation indique la fidélité du client.

Un client fidèle détient plusieurs produits ou services dans la banque par exemple, les cartes de crédits, les comptes d'épargne, les prêts...).

C'est un client qui a tendance à communiquer règlement avec sa banque, que ce soit par visite, en ligne ou bien téléphone.

Un client fidèle c'est celui qui reste malgré les offres des concurrents.

Le personnel de la BDL affirme que la mise en œuvre d'une gestion de relation efficace permet de mieux comprendre leurs clients, personnaliser leur besoins, améliorer la communication et prendre les meilleures décisions, tous ces facteurs conduisent à la satisfaction et une fidélisation des clients.

Quant aux obstacles qui freinent la GRC, la réponse du responsable met en lumière plusieurs points critiques, la mal compréhension des avis et des besoins des clients peut conduire à des difficultés dans la GRC, il y a également la complexité des réglementations qui oblige la banque à se conformer tout en assurant une expérience client optimale, sans oublié les changements technologiques, qui posent des défis pour la BDL.

La BDL envisage des initiatives pour améliorer la GRC dans l'avenir tel que l'adoption de nouveaux systèmes plus performants qui feront face aux changements et évolutions technologique, cela dans le but de renforcer la confiance des clients, à améliorer la qualité des services et fidélisé la clientèle.

Cette étude qualitative nous a permis de confirmer notre première hypothèse :

La banque accord une importance à la GRC pour fidéliser ces clients, après avoir présente les résultats de cette étape on passe à l'autre étape qui est l'étude quantitative.

4 L'étude quantitative

Afin d'aller plus loin, dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour une étude quantitative effectué auprès de la clientèle de la BDL ?, Tizi-Ouzou.

4.1 Le cadre méthodologique :

Nous allons présenter le cadre méthodologique de notre étude, de la rédaction a l'analyse des résultats détenus.

4.1.1 La rédaction du questionnaire :

On a réalisé un questionnaire composé de vingt-deux questions dans lequel on a opté pour un mode de question fermées.

Ce questionnaire a pour objectif de savoir si la banque accorde aux clients l'importance qu'ils méritent pour les satisfaire et les fidéliser, sans oublier le rôle que joue le personnel en contact dans la gestion de la relation client au sein de la banque.

4.1.2 Le choix de l'échantillon : il est composé de quatre étapes :

4.1.2.1 Définition de la population d'étude :

Nous avons réalisé une enquête dans le but d'analyser la GRC au niveau de la BDL, une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire, dans notre étude la population mère est constituée de tous les clients actuels de la BDL de Tizi-Ouzou.

4.1.2.2 Détermination de la base de sondage :

La base de sondage représente la liste de tous les clients, de la sensibilité de ce genre d'information nous n'avons pas eu accès.

4.1.2.3 La taille de l'échantillon :

On a interviewé un échantillon de son client actuel de la banque BDL.

4.1.2.4 Le choix de méthode des échantillonnages :

On a opté pour une méthode d'échantillonnages par convenance dans le but de répondre à notre problématique de recherche.

4.1.3 L'administration par questionnaire :

On a effectué une auto administration de notre questionnaire dans laquelle les clients sont invités à répondre sur forme papier de quatre pages, et ils sont récupérés une fois que les répondants ont terminé.

On a distribué cent exemplaires aux clients, malgré les difficultés qu'on a rencontrées on a réussi à obtenir un taux de réponses de 100 %.

En conclusion, la BDL de Tizi-Ouzou, avec son riche historique, son organisation efficace et sa stratégie bien définie, s'engage à remplir ses missions et atteindre ses objectifs de développement économique et financier dans la région. Pour assurer la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, la BDL met en place des moyens pertinents tels qu'un personnel en contact compétent et aimable, un back office performant pour traiter efficacement les demandes et un support physique moderne et accueillant. En combinant ces éléments clés, la BDL vise à offrir un service client de qualité, à renforcer sa réputation et à favoriser la confiance des clients, assurant ainsi sa pérennité et sa position de premier plan dans le secteur bancaire local.

Section 3 : analyse et interprétions des résultats

Cette partie sera consacrée pour la présentation des résultats de notre étude par l’analyse uni-variée par la méthode du « tri_ à plat ».

1 Caractéristique de l’échantillon :

Avant de passé à l’analyse des résultats nous allons présenter notre échantillon dont on a cité les caractéristiques suivantes : le sexe, l’âge, lieu d’habitation, l’activité, socio professionnel et le compte bancaire posséder, cela a été collecté à travers une fiche signalétique du répondant.

1.1 Fiche signalétique :

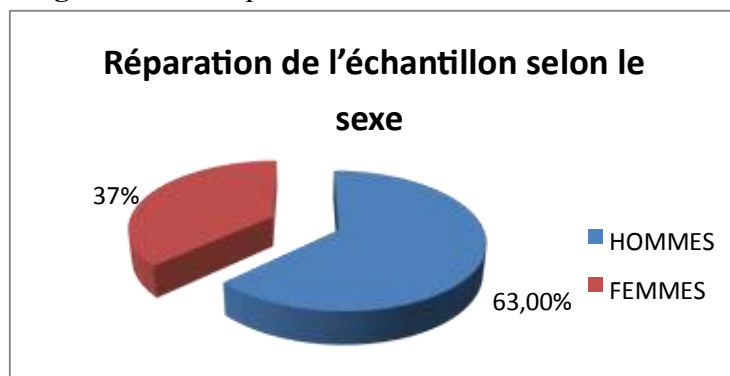
1.1.1 Répartition de l’échantillon selon le sexe :

Tableau N° 3: Répartition de l’échantillon selon le sexe

Le sexe	Effectifs	%
Hommes	63	63%
Femmes	37	37%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 8 : Répartition de l’échantillon selon le sexe



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête

Commentaire : d’après les résultats détenus nous remarquons que la plupart des clients de la BDL de Tizi-Ouzou sont des hommes, représentant 63% de la clientèle tandis que les femmes ne représentent que 37%.

Cela peut être interprété de différentes manières, comme par exemple, le fait que les hommes seront peut-être plus enclins à faire des investissements ou à utiliser les services de la BDL ça pourrait être aussi à cause des facteurs sociaux et culturels qui influencent cette répartition selon le sexe.

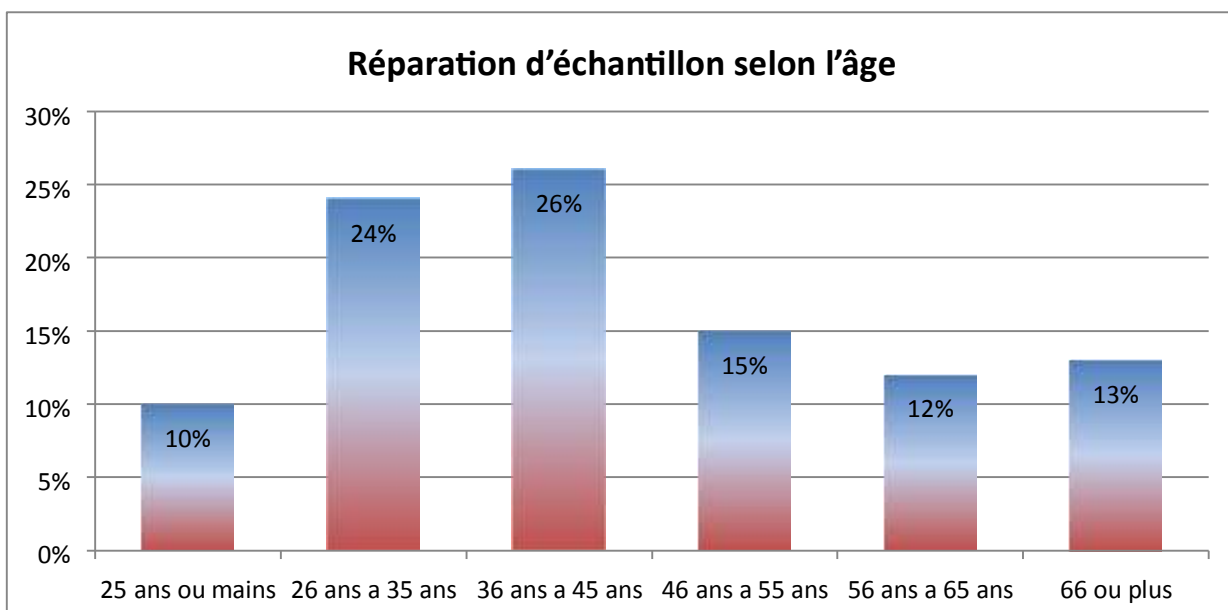
1.1.2 Répartitionne l'échantillon selon l'âge :

Tableau N° 4 : Répartition d'échantillon selon l'âge :

Tranche d'Age	Effectifs	%
25 ans ou mains	10	10%
26 ans a 35 ans	24	24%
36 ans a 45 ans	26	26%
46 ans a 55 ans	15	15%
56 ans a 65 ans	12	12%
66 ou plus	13	13%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 1 : Répartition d'échantillon selon l'âge :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête

Commentaire : Nous remarquons une diversité dans les tranches d'âge des clients de la BDL. Nous observons que la majorité des clients se situent dans la tranche d'âge 36 a 45 ans, représentant 26% de la clientèle, qui peut s'expliquer par le fait que les personnes de cette tranche d'âge sont généralement en pleine activité professionnelle et ont donc des besoins financière spécifique.

Suivi de la tranche d'âge entre 26 ans a 35 qui représenté 24% des clients interrogées. La tranche de 46 ans a 55 ans représentés 15 %.

De plus nous remarquons une décroissance de la proportion de la clientèle à mesure que l'âge augmente avec seulement 12 % et 13 % des clients axant entre 56 ans a 65 ans et de 66 ou plus, cela peut être dû au fait que les besoins financiers évoluent et se diffèrent avoir d'autre préoccupations financières.

En fin les clients de 25 ans ou moins représentent une partie plus restreint de la clientèle ce qui pourrait indiquer que la BDL atterre également une clientèle jeune, peut-être des étudiants ou des jeunes professionnels.

Pour cela la BDL est dans la nécessité d'offrir des produits et services adaptée à chaque tranche d'âge.

1.1.3 Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation :

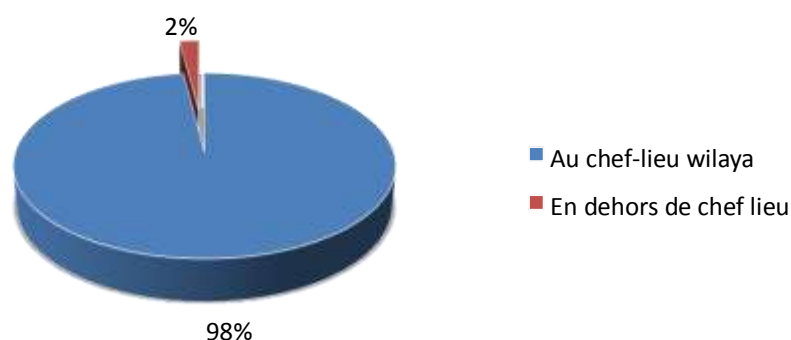
Tableau N° 5: Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation :

Lieux	Effectifs	%
Au chef-lieu wilaya	98	98 %
En dehors de cheflieu	2	2 %
Total	100	100 %

Source : notre enquête.

Figure N° 9 : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation :

répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête

Commentaire : les résultats montrent clairement une forte concentration des clients de la BDL au chef-lieu de la wilaya, avec 98 % d'entre eux résidant dans cette localité, on peut interpréter cela comme une indication de l'importance de la proximité géographique pour les clients lorsqu'ils choisissent une institution bancaire (faciliter d'accès aux services).

Tandis que le faible pourcentage de clients habitats en dehors du chef-lieu (2%) peut indiquer une possible opportunité de croissance pour la banque, en développement sa présence dans d'autres localité de la wilaya.

1.1.4 Répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle :

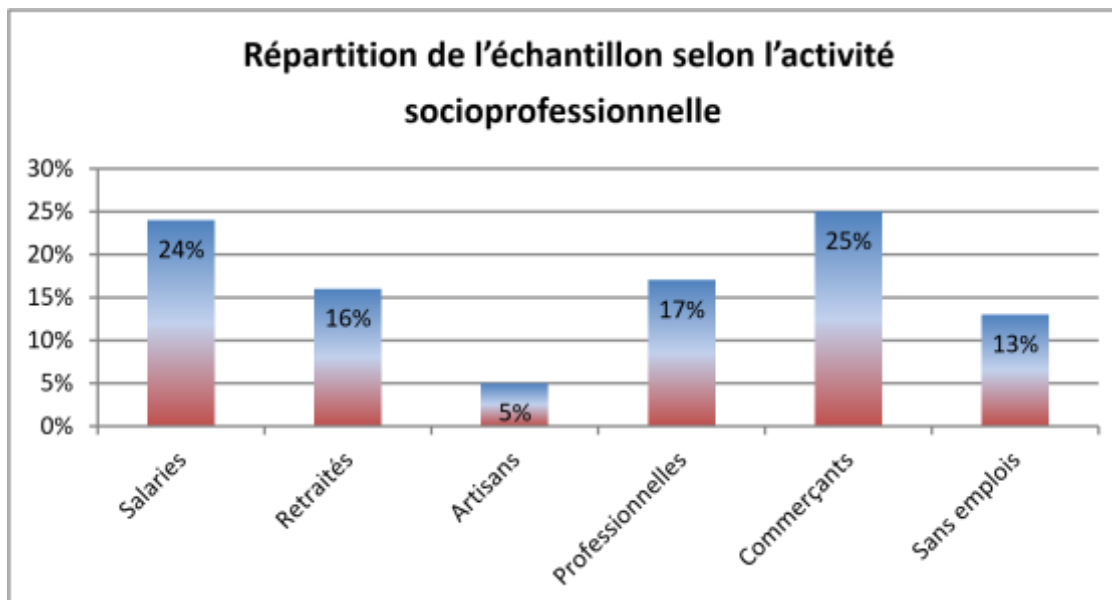
Tableau N° 6 : Répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle :

Activité	Effectives	%
Salaries	24	24 %
Retraités	16	16%
Artisans	5	5%
Professionnelles	17	17%
Commerçants	25	25%
Sans emplois	13	13%

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

Source : notre enquête.

Diagramme N° 2 : Répartition de l'échantillon selon l'activité socioprofessionnelle :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête

Commentaire : Nous remarquons que les clients de la BDL sont répartis de manière diverse , selon leur activité sociaux professionnel.

Les commerçants et les salaires représentent une part important des clients avec respectivement 25 et 24 %.

Les professionnels et le retraité sont également bien représentés avec 17 et 16 % respectivement.

Les artisans et les personnes sans emplois ont une part plus faible avec 5 % et 13 %. cette répartition peut refléter les différents besoins financiers des clients de la BDL.

1.1.5 Répartition d'échantillon selon le type de compte bancaire :

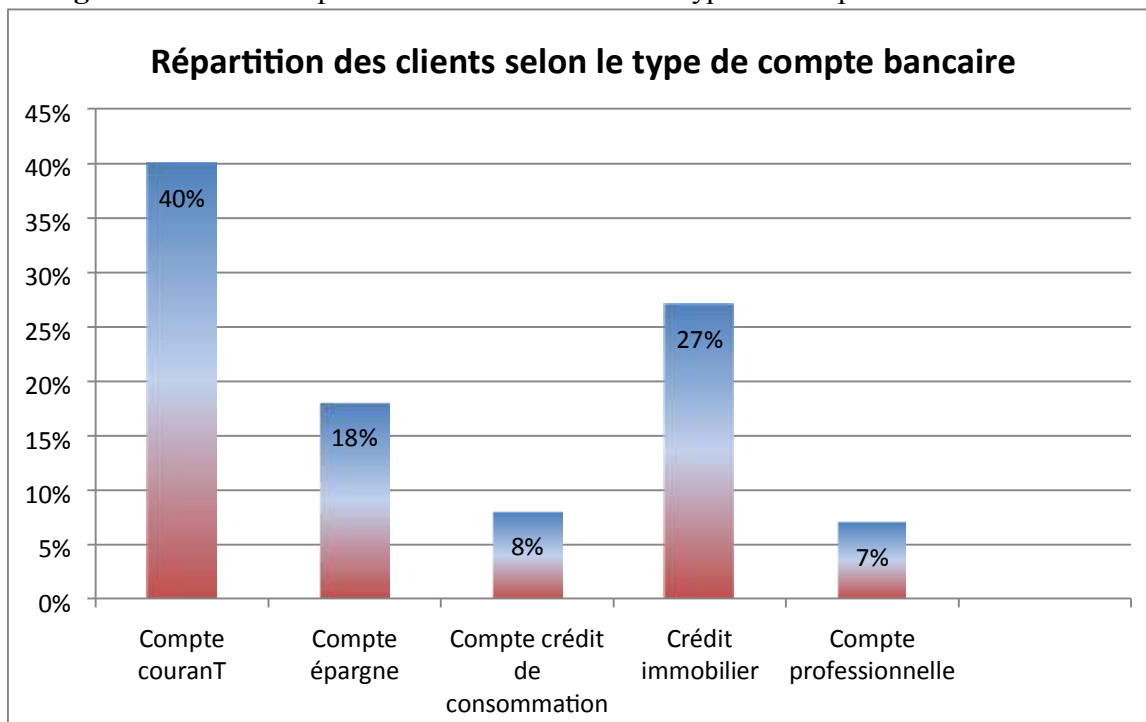
Tableau N° 7 : Répartition des clients selon le type de compte bancaire.

Compte	Effectifs	%
Compte courant	40	40 %
Compte épargne	18	18 %

Compte crédit de consommation	8	8 %
Crédit immobilier	27	27 %
Compte professionnelle	7	7 %
Total	100	100 %

Source : notre enquête.

Diagramme N° 3 : Répartition des clients selon le type de compte bancaire



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête

Commentaire : Selon les résultats de notre enquête, on peut voir que le compte courant est le plus répandu avec 40% des clients, le compte épargne représente un compte crédit immobilier.

Le compte crédit de consommation et le compte professionnel sont moins fréquents avec respectivement 8% et 7%.

On peut dire que la plupart des clients préfèrent avoir un compte courant pour leur transaction quotidiennes tandis que certains possèdent des comptes d'épargne ou des crédits pour atteindre leurs objectifs financiers à long terme.

1.2 Satisfaction client :

1.2.1 Avez-vous trouvé des difficultés de votre premier venue ?

Tableau N° 8: Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque.

	Effectifs	%
Oui	6	6 %
Non	94	94 %
Total	100	100 %

Source : notre enquête.

Figure N° 10 : Répartition des clients selon les difficultés rencontrées à la première visite de la banque.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête 6.

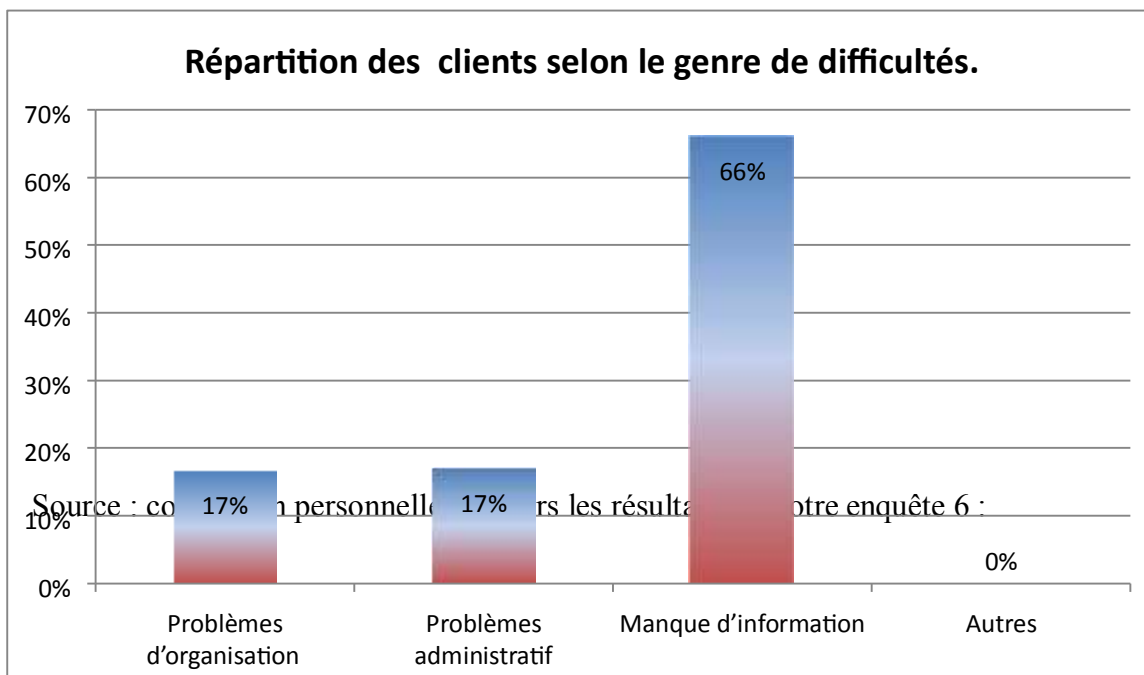
Tableau N° 9: Répartition des clients selon le genre de difficultés.

Genre de difficultés	Effectif	%
Problèmes d'organisation	1	17%
Problèmes administratif	1	17 %
Manque d'information	4	66 %

Autres	0	0 %
Total	6	100 %

Source : notre enquête.

Diagramme N° 4 : Répartition des clients selon le genre de difficultés.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête 6.

Commentaire : d'après cette répartition on remarque que la grande majorité des clients (94%) non pas rencontré de problème lors de leur première visite à la banque et cela est un signe de satisfaction et de bon fonctionnement des services proposés.

Les 6% restants en signalé des difficultés avec répartition spécifique : 17% ont rencontré des problèmes administratifs, 17% ont rencontré des problèmes d'organisation et 66% un manque d'information, cela peut signifier que certain de clients peuvent avoir besoin d'une assistance supplémentaire ou d'une communication plus clair de la part de la banque.

1.2.2 Que pensez-vous de la qualité d'accueil que vous réserve de personnel de votre banque :

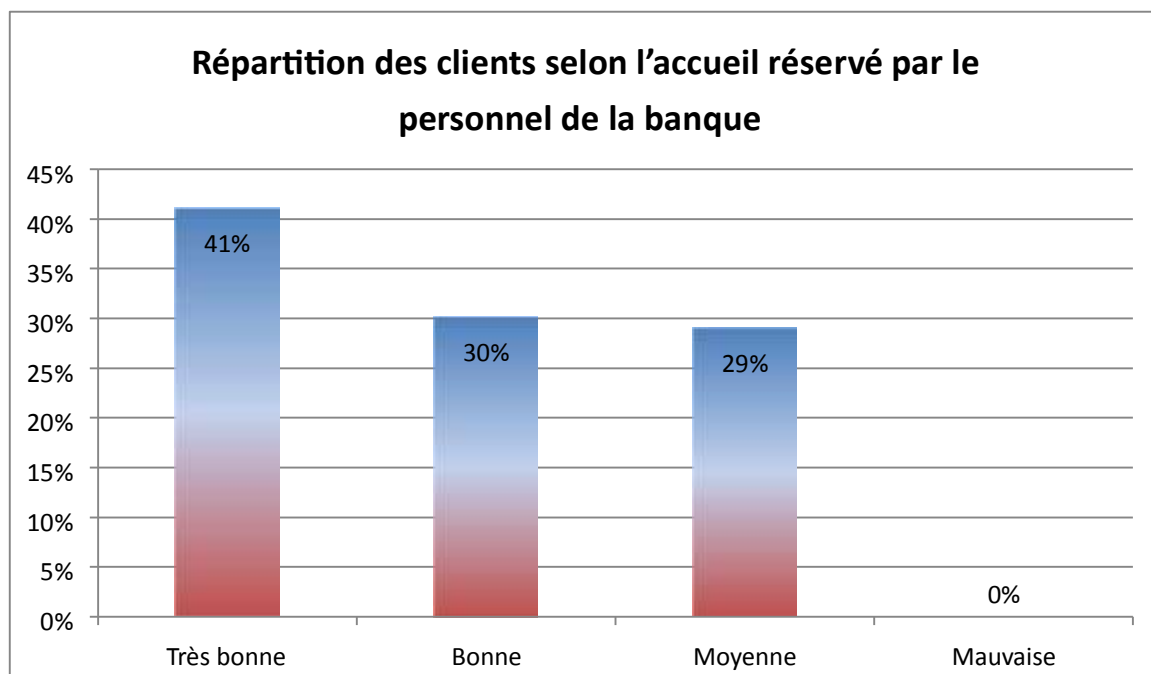
Tableau N° 10 : Répartition des clients selon l'accueil réservé par le personnel de la banque :

Qualité d'accueil	Effectifs	%
-------------------	-----------	---

Très bonne	41	41%
Bonne	30	30%
Moyenne	29	29%
Mauvaise	0	0%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 5: Répartition des clients selon l'accueil réservé par le personnel de la banque :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête 7.

Commentaire : nous remarquons que la majorité des clients ont une perception positive de la qualité d'accueil de personnel de la BDL 41% qualifiant la qualité d'accueil de très bonne et 30% de bonne, et seulement 29% moyen, cela peut indiquer qu'il y a encore des améliorations possible dans ce domaine.

Le fait qu'aucun des clients n'ait jugé l'accueil comme étant mauvais est positif, et montre que la BDL a globalement de bons retours sur l'accueil de son personnel, cela contribue à renforcer la fidélité des clients et à améliorer l'image de la banque.

1.3 Communication clients :

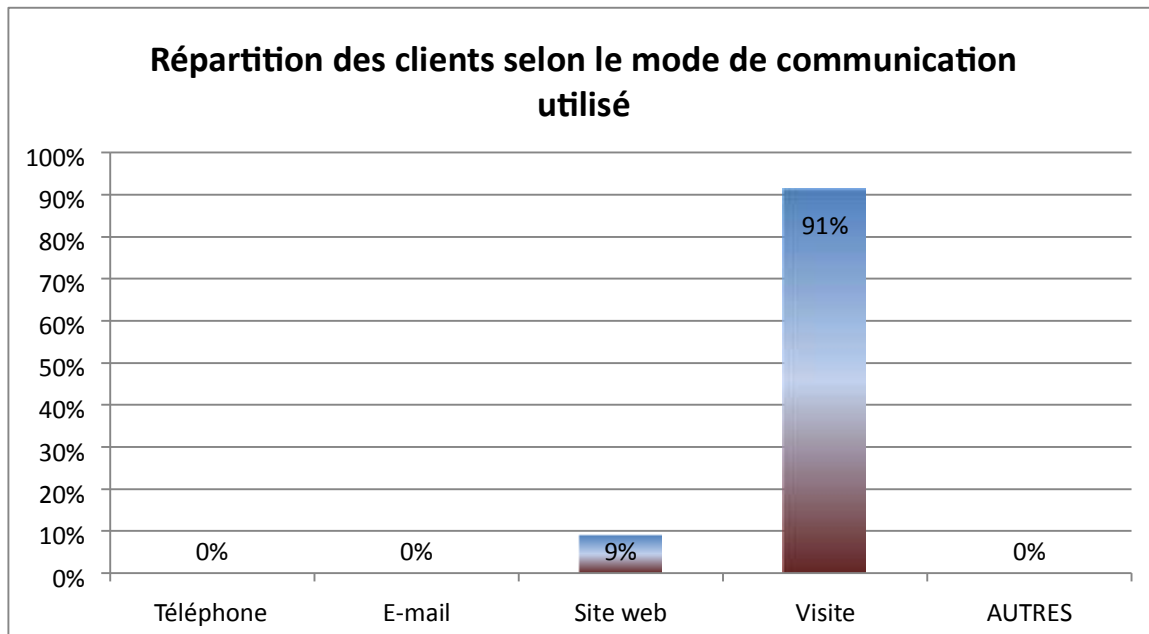
1.3.1 Quel mode de communication utilisé vous le plus souvent pour contacter votre banque ?

Tableau N° 11 : Répartition des clients selon le mode de communication utilisé :

Le mode de communication	Effectifs	%
Téléphone	0	0%
E-mail	0	0%
Site web	9	9%
Visite	91	91%
Autres	0	0%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 6 : Répartition des clients selon le mode de communication utilisé :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire

les résultats montrent que la plupart des clients de la BDL préfèrent contacter la banque en personne avec un taux de 91% des clients indiquent comme leur mode de communication privilège.

Seulement 9% parmi les clients utilisant le site web et aucun client n'a mentionné l'utilisation de téléphone ou e-mail.

Donc on peut dire que les clients accordent une grande importance à l'interaction en personne pour gérer leur affaire bancaire peut être en raison de besoins spécifique ou d'une préférence pour un service plus personnalisé et sécurisé.

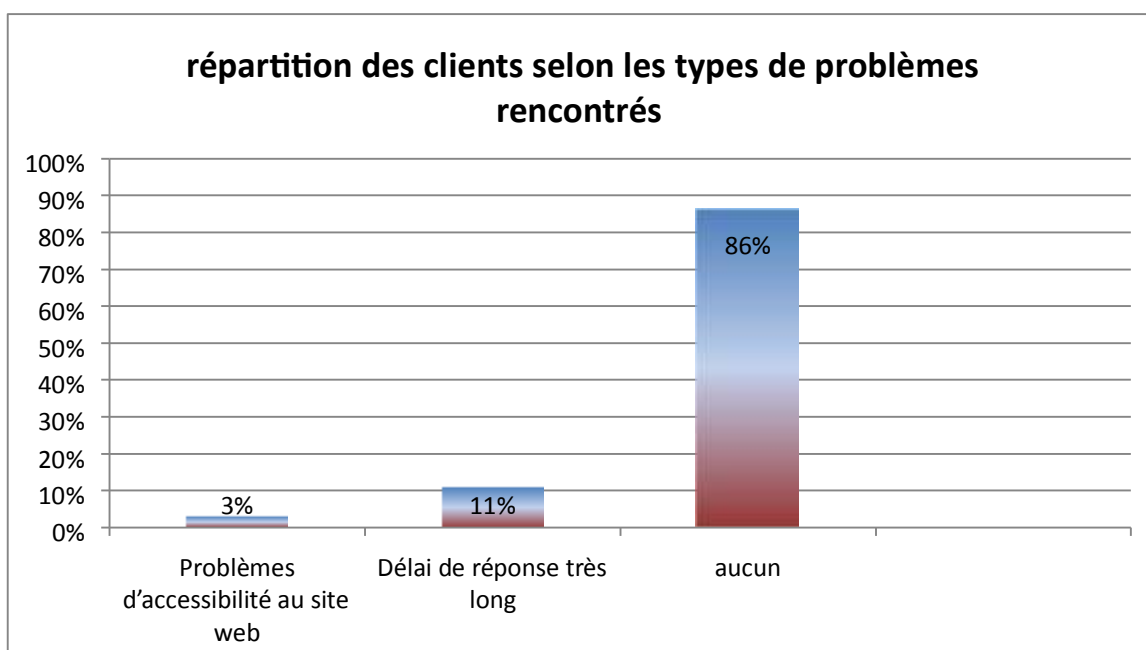
1.3.2 Quels sont les problèmes de communication rencontrée ?

Tableau N° 12 : répartition des clients selon les types de problèmes rencontrés :

Problèmes de communication	Effectifs	%
Problèmes d'accessibilité au site web	3	3%
Délai de réponse très long	11	11%
Aucun	86	86%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 7 : répartition des clients selon les types de problèmes rencontrés :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête 9.

Commentaire .

: nous observons que 86% des clients n’ont aucun problème suspendant, 11% des clients ont mentionnés des délais de réponse très longue, ce qui peut être préoccupant car cela peut entrainer une satisfaction.

De plus 3% ont signalé des problèmes d’accessibilité au site web, qui limité l’accès à certain information au service en ligne.

Ces résultats montre que la banque fait un bon travaille matière de communication mais qu’il y a des domaines a amélioré pour ouvrir une expérience client encoure meilleure.

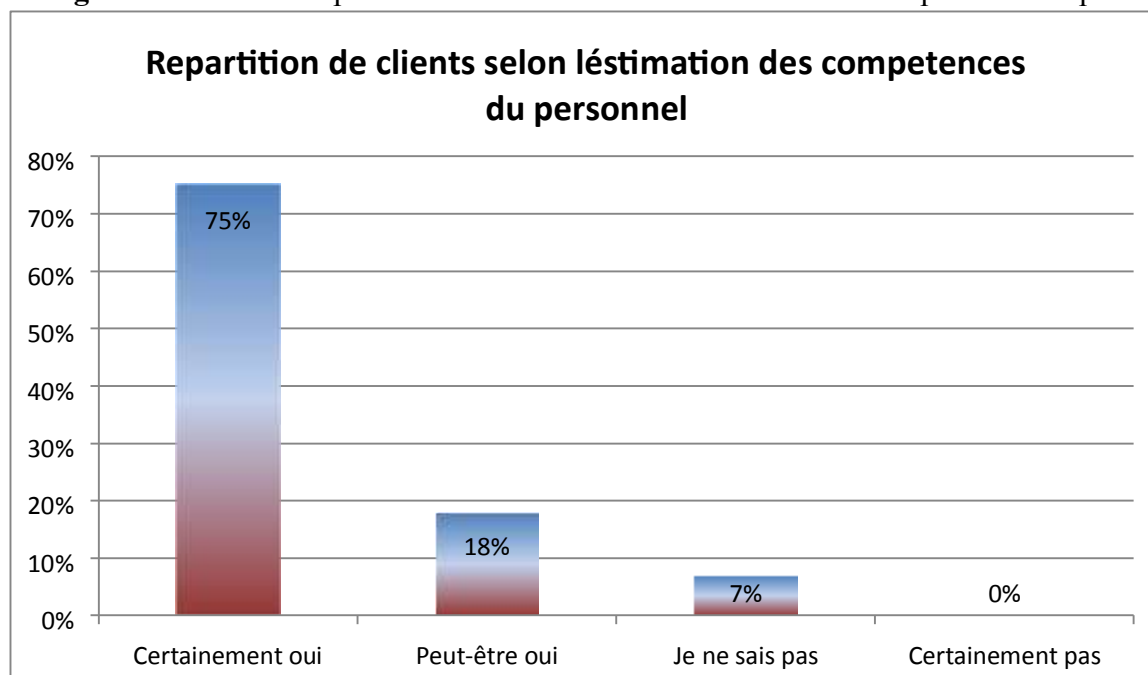
1.3.3 Estimez-vous que le personnel de la BDL requière des compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge ?

Tableau N° 13 : Répartition de clients selon l’estimation des compétences du personnel.

compétences relationnelles	Effectifs	%
Certainement oui	75	75%
Peut-être oui	18	18%
Je ne sais pas	07	07%
Certainement pas	00	00%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 8 : Répartition de clients selon l’estimation des compétences du personnel.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire

nous la servons que 75% des clients de la banque estiment que le personnel de la BDL requière des compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour leur prise en charge tandis que 18% clients sont dans l’incertitude et 7% des clients ne savent pas si le personnel de la banque requière des compétences nécessaires pour leur prise en charge.

Cela rager que la plupart des clients de la BDL ont une confiance raisonnable dans les compétences du personnel de la banque pour les servir efficacement, cependant, il est important de noter qu’il existe encore un pourcentage significatif de clients qui ne sont pas surs ou qui ne savent pas si le personnel posse de les compétences d’améliorer la communication de ses compétences et de ses qualifications auprès de sa clientèle pour renforcer leur confiance et leur satisfaction.

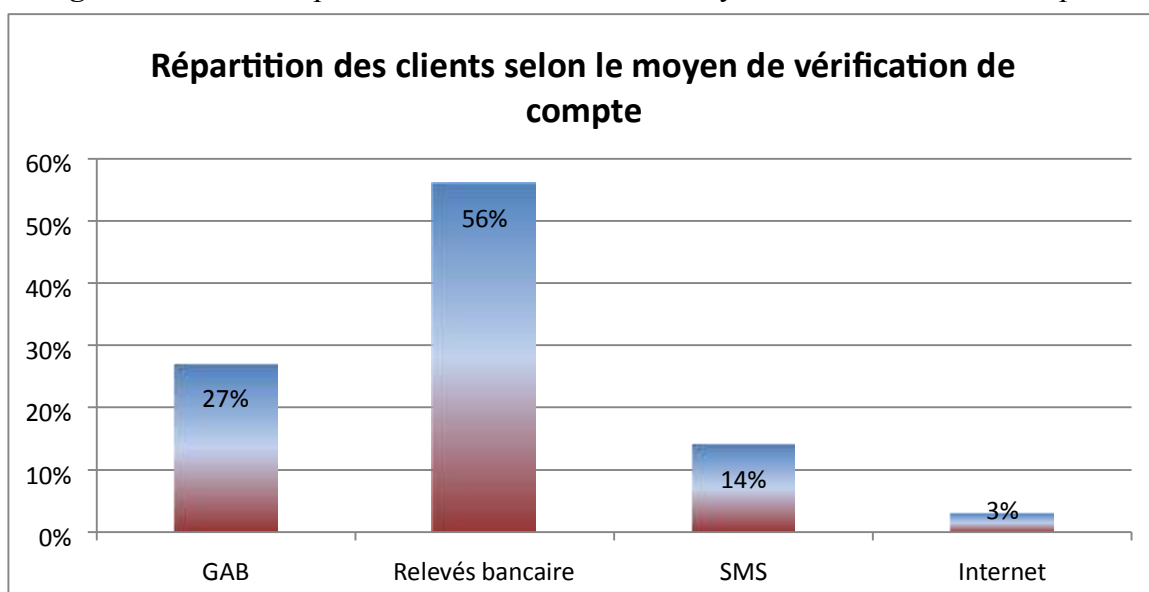
1.3.4 Quels sont les moyens que vous utilisez pour vérifier votre compte ?

Tableau N° 14 : répartition des clients selon le moyen de vérification de compte.

Moyens utilisé pour vérifier les comptes	Effectifs	%
GAB	27	27%
Relevés bancaire	56	56%
SMS	14	14%
Internet	3	3%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 9 : Répartition des clients selon le moyen de vérification de compte.



~~Commentaire .~~

Source N° : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire .

Dans notre étude, les résultats indiquent que la majorité des personnes (56%) préfèrent vérifier leur compte en utilisant un relevé bancaire ensuite on a 27% qui optent pour l'idéalisation d'un GAB, suivi par 14% qui choisissent de recevoir un SMS de vérification, et seulement 3% des personnes utilisent l'internet pour vérifier leur compte.

Selon les résultats obtenus on peut dire que les personnes ont tendance à privilégier des méthodes de vérification qui sont directement liées à leur banque, comme le relevé bancaire ou les GAB, qui sont des méthodes plus sécurisées et fiables.

L'utilisation d'internet simple moins populaire, cela peut être dû à la sécurité des données en ligne.

1.4 Fidélité client :

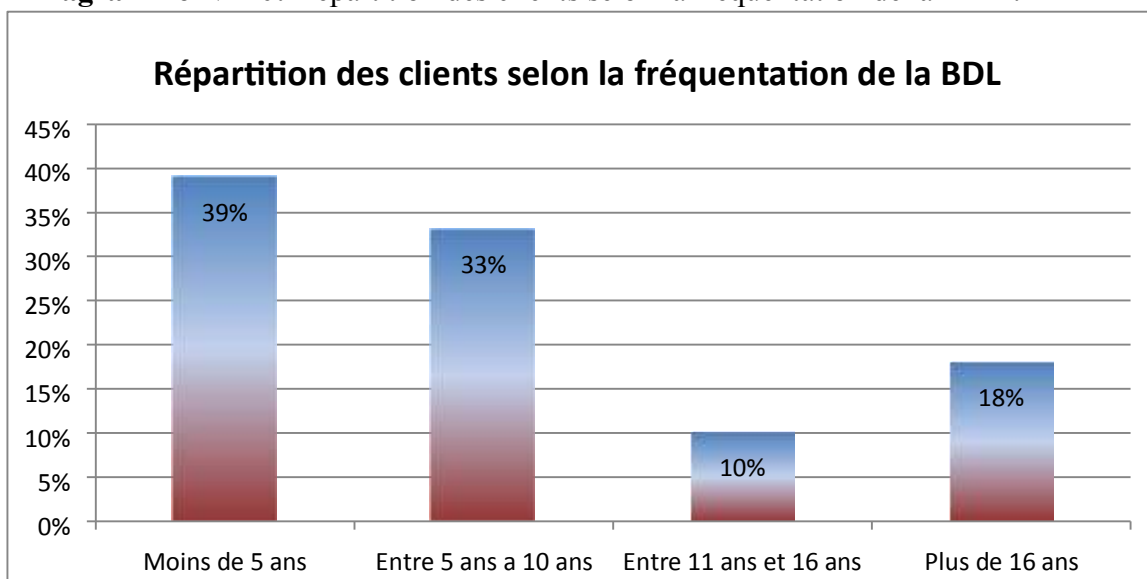
1.4.1 Depuis quand vous êtes clients à la BDL ?

Tableau N° 15: Répartition des clients selon la fréquentation de la BDL :

Désignation	Effectifs	%
Moins de 5 ans	39	39%
Entre 5 ans a 10 ans	33	33%
Entre 11 ans et 16 ans	10	10%
Plus de 16 ans	18	18%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 10: Répartition des clients selon la fréquentation de la BDL :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire .

nous constatons que 39% des clients de la BDL sont des clients de moins de 5 ans et 33% sont situés entre 5 ans à 10 ans, et 10% sont situés entre 11 ans et 16 ans, et 18% pour une période plus de 16 ans.

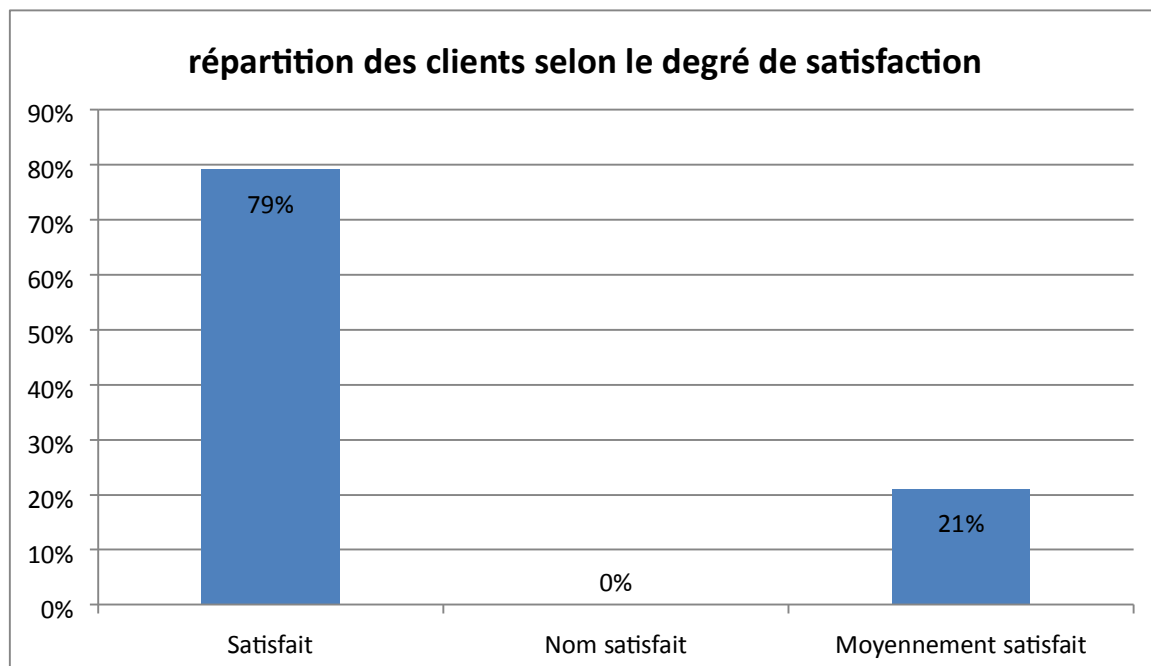
1.4.2 Est que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de votre réclamation?

Tableau N° 16: Répartition des clients selon le degré de satisfaction.

Désignation	Effectifs	%
Satisfait	79	79%
Nom satisfait	0	0%
Moyennement satisfait	21	21%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 10 : Répartition des clients selon le degré de satisfaction.



Source : conception personnel à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : à partir de ce tableau on remarque que 79% de la totalité des clients sont satisfait de la procédure de traitement de leur réclamation, et 21% sont moyennement satisfait.

Nous remarquons donc que plus de la moitié de notre échantillon sont satisfaits et cela est grâce à la bonne qualité d'accueil et la prise en charge.

1.4.3 Souhaitez vous changer de banque ?

Tableau N° 17: Répartition des clients selon leur avis par rapport au changement de la banque :

Désignation	Effectifs	%
Oui	0	0%
Non	100	100%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 11 : Répartition des clients selon leur avis par rapport au changement de la banque :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : on observe que 100% des clients enquête ne souhaite pas changer de banque, cela signifie que tous les clients enquêtent sont fidèle à la BDL.

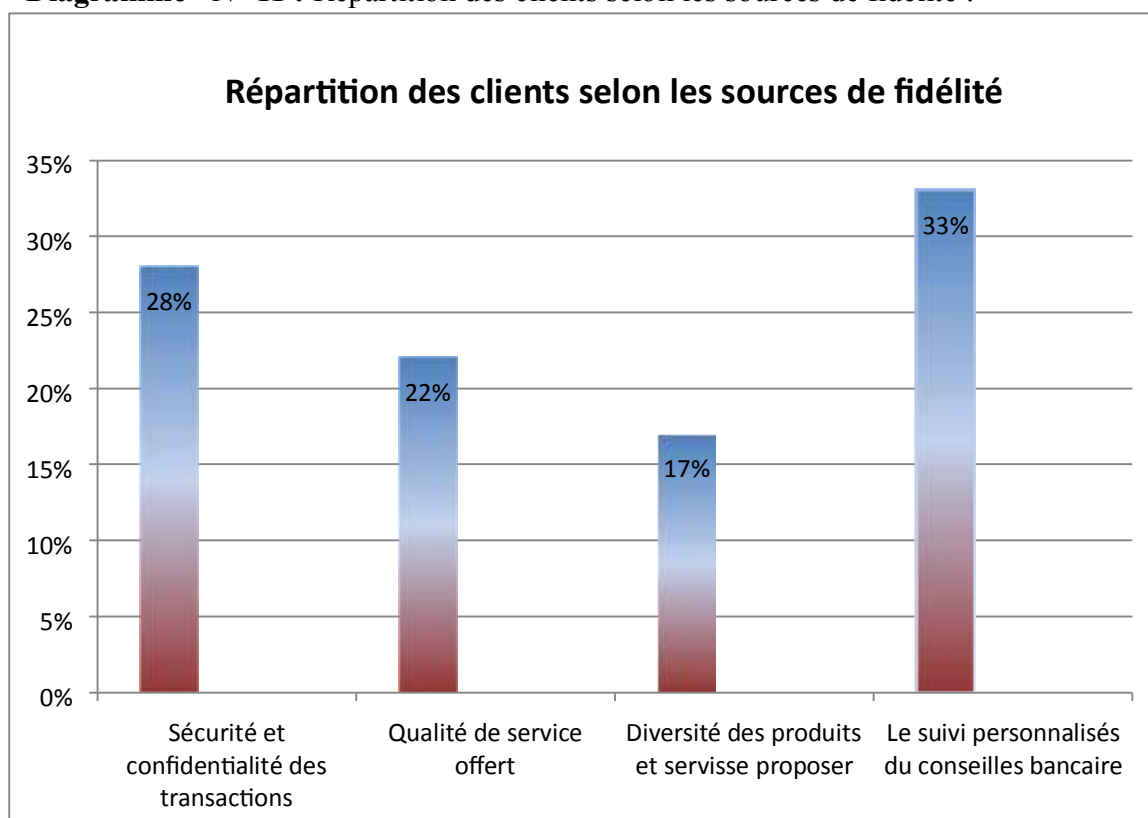
1.4.4 Qu'est-ce que vous motive à rester fidèle ?

Tableau N° 18 : Répartition des clients selon les sources de fidélité :

Désignation	Effectifs	%
Sécurité et confidentialité des transactions	28	28%
Qualité de service offert	22	22%
Diversité des produits et servisse proposer	17	17%
Le suivi personnalisés du conseilles bancaire	33	33%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 11 : Répartition des clients selon les sources de fidélité :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : ces résultats montrent que le principal resté fidèle a leur banque et le suivi personnalisé et les conseils de leur conseilles bancaire avec un pourcentage élevé de 33% cela a suggère que les clients apprécient le contact humain et la relation de confiance qui ils entérinement avec leur conciles ensuite la sécurité et la confidentialité des transactions

Commentaire

arrivent en deuxième position avec 28% ce qui indique que les clients accordent une grande importance à la protection de leur données et de leur fonds, la qualité de service ouvert est également un facteur important pour les clients avec 22% des répondants qui citent ce critère comme motivation pour rester fidèle à leur banque, cela suggère que les clients sont sensible à la qualité de l'expérience clients et la rapidité et l'efficacité des services proposés.

Enfin la diversité des produits et services sont proposé par la banque également un élément apprécié par les clients avec 17% des répondants qui citent ce critère comme motivation pour rester fidèle à leur banque.

Cela montre que les clients recherchent une banque qui peut répondre à l'ensemble de leur besoins financier.

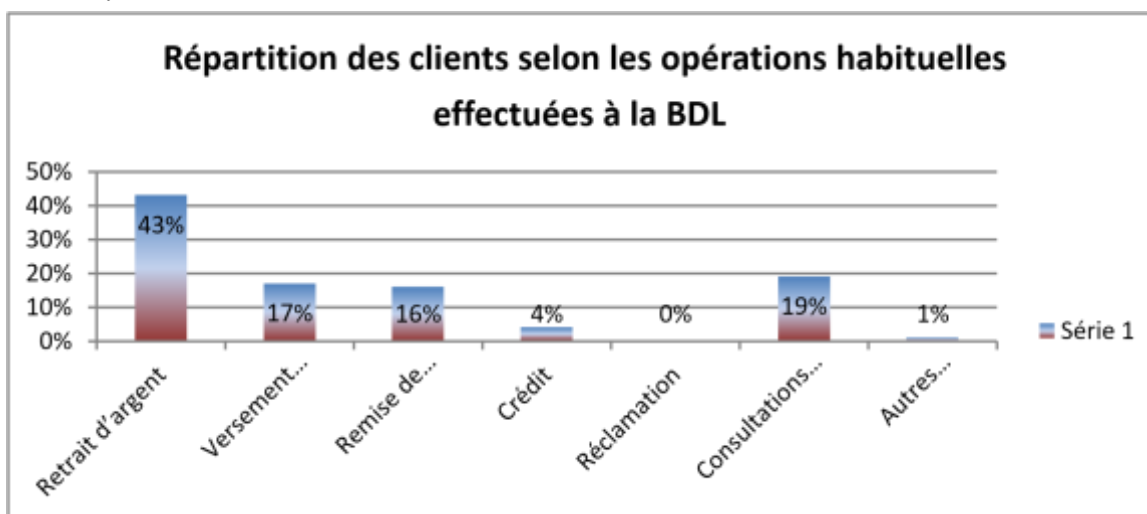
1.4.5 Quelle sont les opérations habituelle effectuez-vous dans la BDL ?

Tableau N° 19: Répartition des clients selon les opérations habituelles effectuées à la BDL :

Désignation	Effectifs	%
Retrait d'argent	43	43%
Versement d'argent	17	17%
Remise de chèque	16	16%
Crédit	4	4%
Réclamation	0	0%
Consultations de compte	19	19%
Autres (paiement de la carte artisan)	1	1%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 12 : Répartition des clients selon les opérations habituelles effectuées à la BDL :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

: Ces résultats semblent indiqués que les opérations les plus courtes effectuées à la banque par les clients sont le retrait d'argent avec 43% et la consultation du compte avec 19%. Les versements d'argent et les remises de chèques suivent de près en termes de fréquences avec des taux de 17% et 16%. Il est intéressant de noter que très peu de clients utilisent la banque pour des opérations de crédit avec 4%, le fait que seul un 1% des clients effectuent d'autres opérations, comme le paiement de la carte d'artisan suggère que la majorité des clients se concentrent principalement sur des opérations bancaires plus traditionnelles.

Enfin, le fait que 0% des clients effectuent des réclamations peut être interprété positivement indiquant que les services de la banque semblent satisfaire la clientèle.

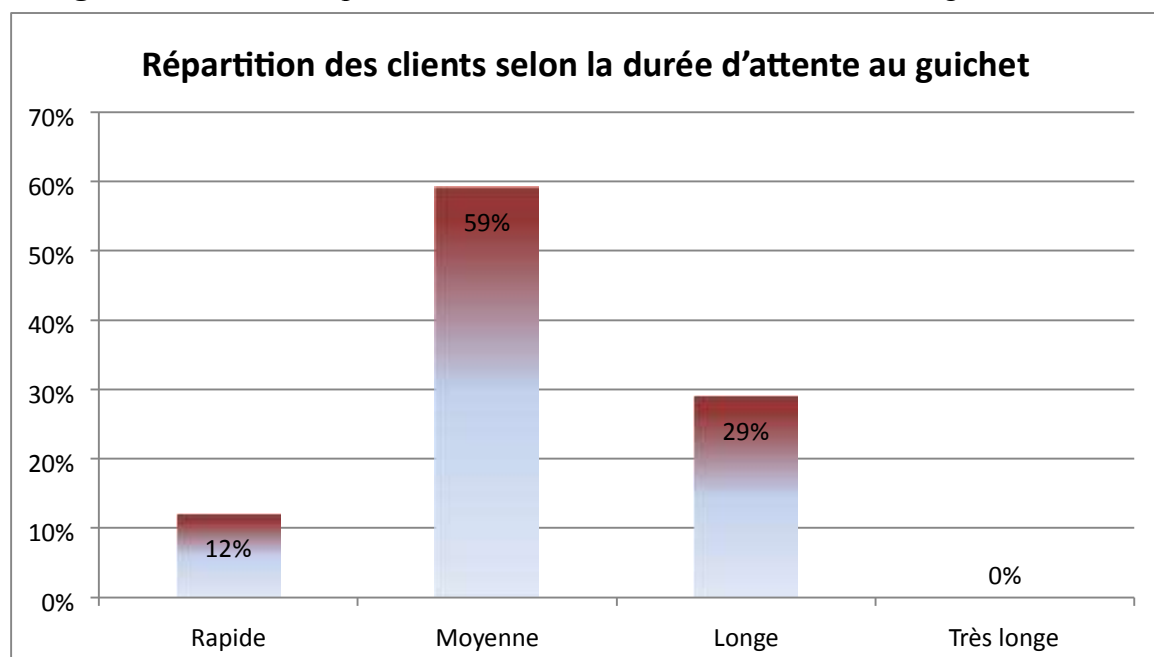
1.4.6 Que pensez-vous de la durée d'attente au guichet ?

Tableau N° 20 : Répartition des clients selon la durée d'attente au guichet.

Durée d'attente	Effectifs	%
Rapide	12	12%
Moyenne	59	59%
Longe	29	29%
Très longue	0	0%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 13: Répartition des clients selon la durée d'attente au guichet:



~~Commentaire~~

Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire

: On observe que la plupart des clients (59) attendent une durée moyenne au guichet de la banque suivis de 29 % qui attendent une durée longue aucun client n’a déclaré attendre une durée très longue et seulement 12% attendent une durée rapide.

On peut dire que la majorité des clients sont satisfaits de la durée d’attente moyenne ce qui indique une bonne gestion des flux des clients par la banque il est aussi important de noter que près du tiers des clients trouvent la durée d’attente longue ,ce qui peut être source d’insatisfaction domicile est utile pour la banque d’analyser les raisons derrière ces attentes plus longue et de mettre en place des mesures pour réduire les temps d’attente pour améliorer l’expérience clients.

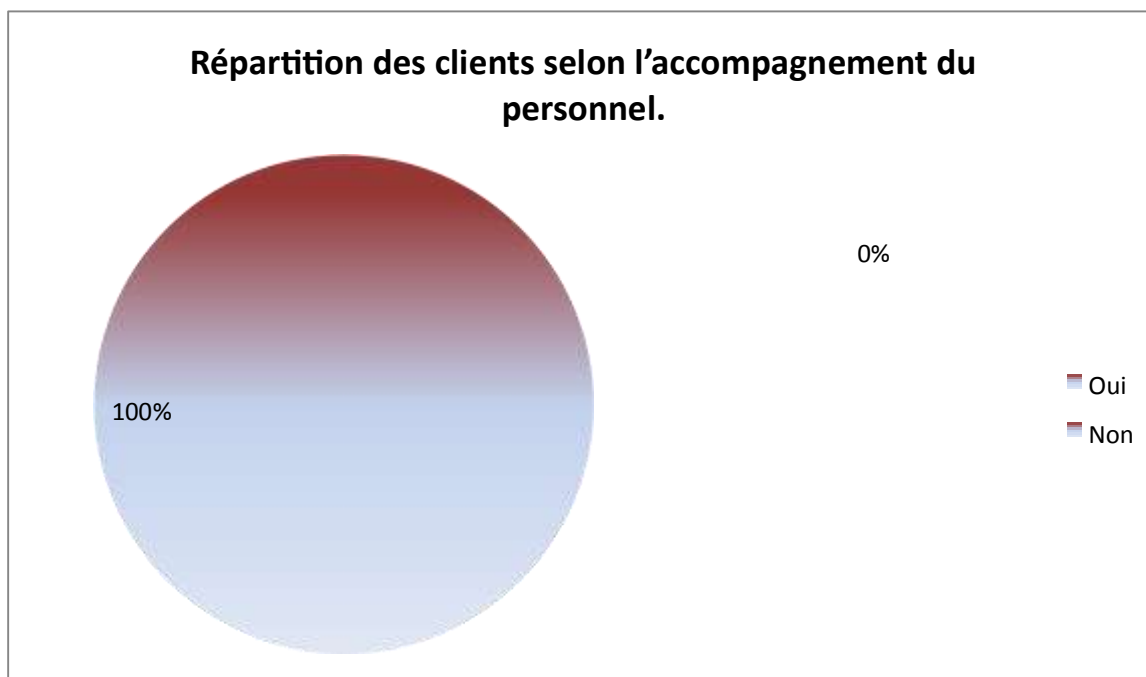
1.4.7 Est-ce que le personnel de la BDL vous consacré suffisamment de tempes pour vous répondre et vous accompagner.

Tableau N° 21: Répartition des clients selon l’accompagnement du personnel.

Désignation	Effectifs	%
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 12 : Répartition des clients selon l’accompagnement du personnel.



Commentaire

Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête 18.

: Tous les répondants de notre enquête ont indiqué que le personnel de la BDL leur consacré suffisamment de temps pour les répondre et les accompagner (100%).

Cela signifie que la qualité du service client de la BDL est excellente et que les clients se sentent bien pris en charge et cela est un signe positif de la satisfaction des clients et de la bonne communication entre le personnel de la BDL et les clients.

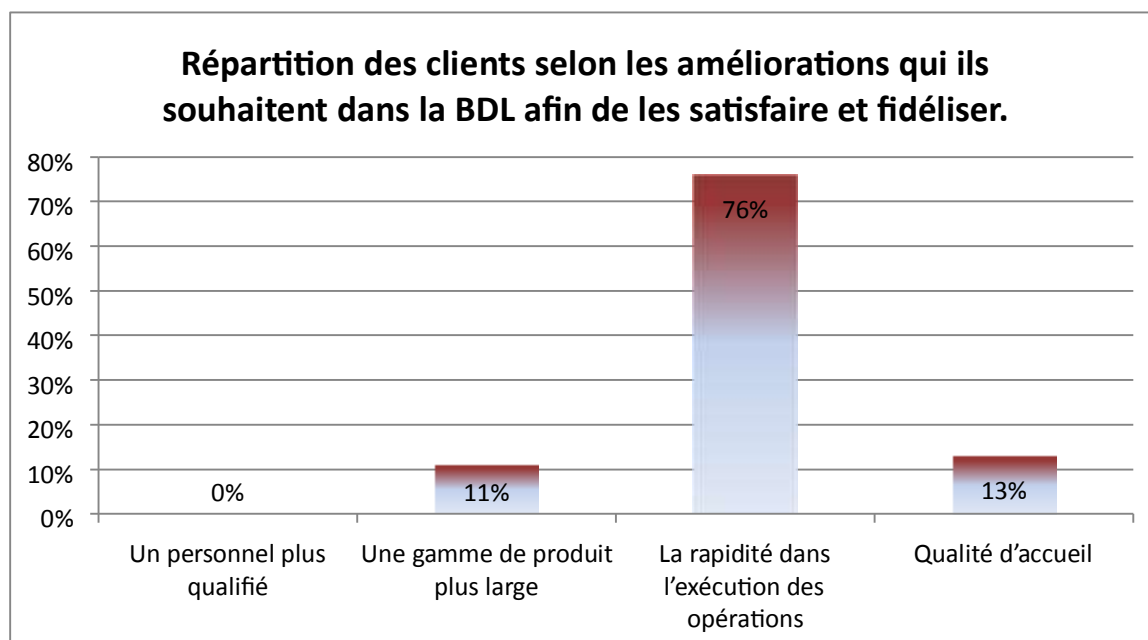
1.4.7 Quelles sont les améliorations que la BDL devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

Tableau N° 22: Répartition des clients selon les améliorations qui ils souhaitent dans la BDL afin de les satisfaire et fidéliser.

Les améliorations	Effectifs	%
Un personnel plus qualifié	0	0%
Une gamme de produit plus large	11	11%
La rapidité dans l'exécution des opérations	76	76%
Qualité d'accueil	13	13%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 14 : Répartition des clients selon les améliorations qui ils souhaitent dans la BDL afin de les satisfaire et fidéliser.



Commentaire

Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête 19.

: Les résultats montrent que la grande majorité des clients 75% souhaitent surtout une amélioration de la rapidité dans l'exécution des opérations. Cela met en évidence l'importance pour les clients de bénéficier d'un service efficace et rapide de la part de la banque 11% des clients souhaitent une gamme de produits plus large, ce qui pourrait indiquer un besoin de diversification de l'offre de la banque pour mieux répondre aux attentes des clients.

Le fait que 0% des clients jugent le personnel plus qualifié comme une amélioration nécessaire peut indiquer que le principal critère de satisfaction des clients réside dans la qualité des services et des opérations plutôt que dans les compétences du personnel.

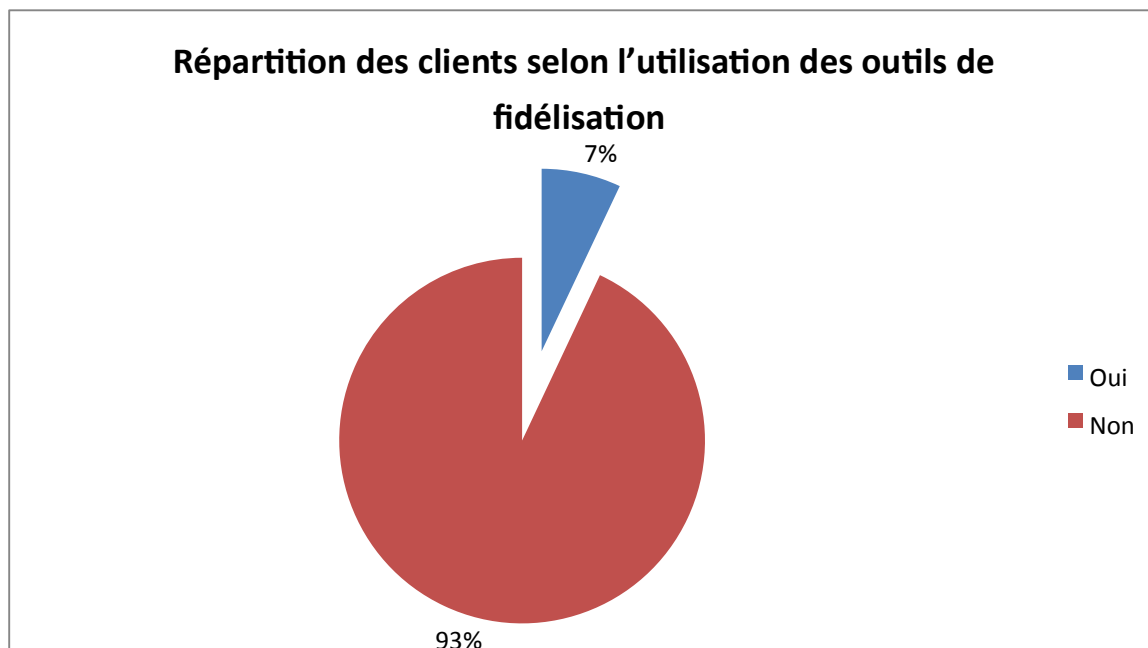
1.4.8 Est-ce que votre banque utilise des outils de fidélisation ?

Tableau N° 23: Répartition des clients selon l'utilisation des outils de fidélisation.

Désignation	Effectifs	%
Oui	7	7
Non	93	93
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 13: Répartition des clients selon l'utilisation des outils de fidélisation.



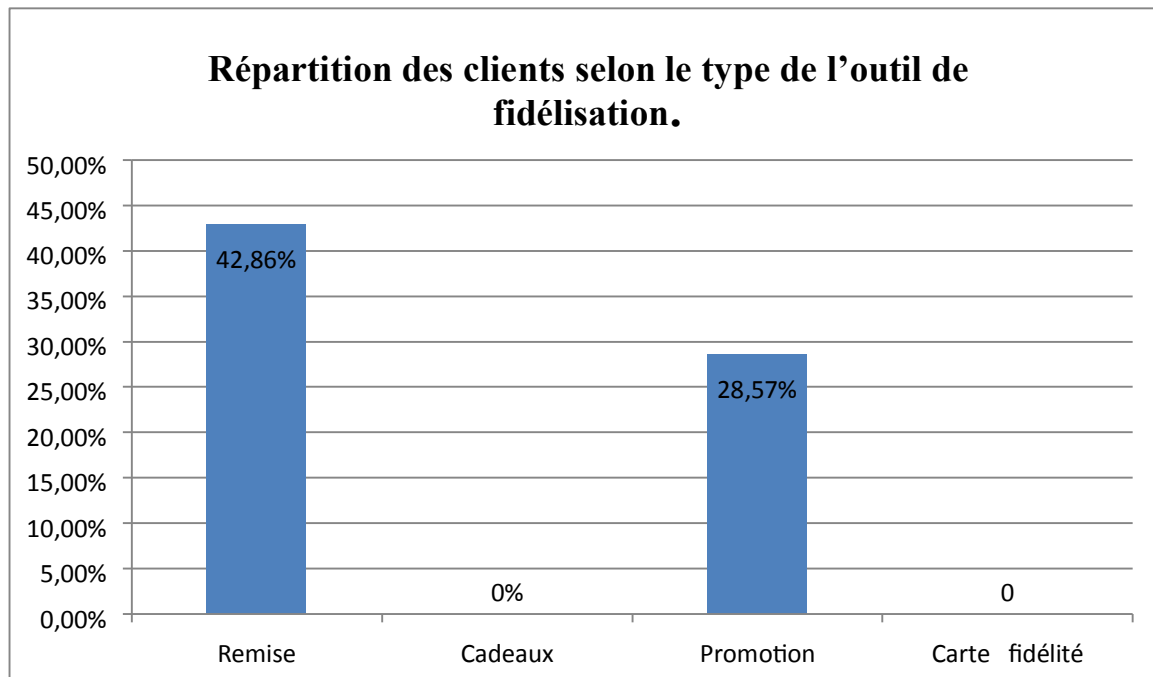
Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Tableau N° 24: Répartition des clients selon le type de l’outil de fidélisation.

Désignation	Effectifs	%
Remise	3	42,86%
Cadeaux	0	0%
Promotion	2	28,57%
Carte fidélité	2	28,57%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 15 : Répartition des clients selon le type de l’outil de fidélisation.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : il est intéressant de constater que la grande majorité des répondants 93% ne pense pas que la banque utilise des outils de fidélisation.

Les résultats montrent que seulement 7% des répondants ont identifié des outils spécifiques, de fidélisation, parmi le quelles, les remise 3%, et les promotions 28 % et la carte fidélité 2% sont les plus cités, cela peut s’expliquer par le fait que la fidélisation des clients dans le

secteur bancaire peut être complexe et que les outils tels que les programmes de fidélisation ne sont pas très répandus.

Il est possible que les banques cherchent d’autres moyens de fidéliser leur clients, comme la qualité des services, les offres personnalisées, ou encore les avantages exclusifs.

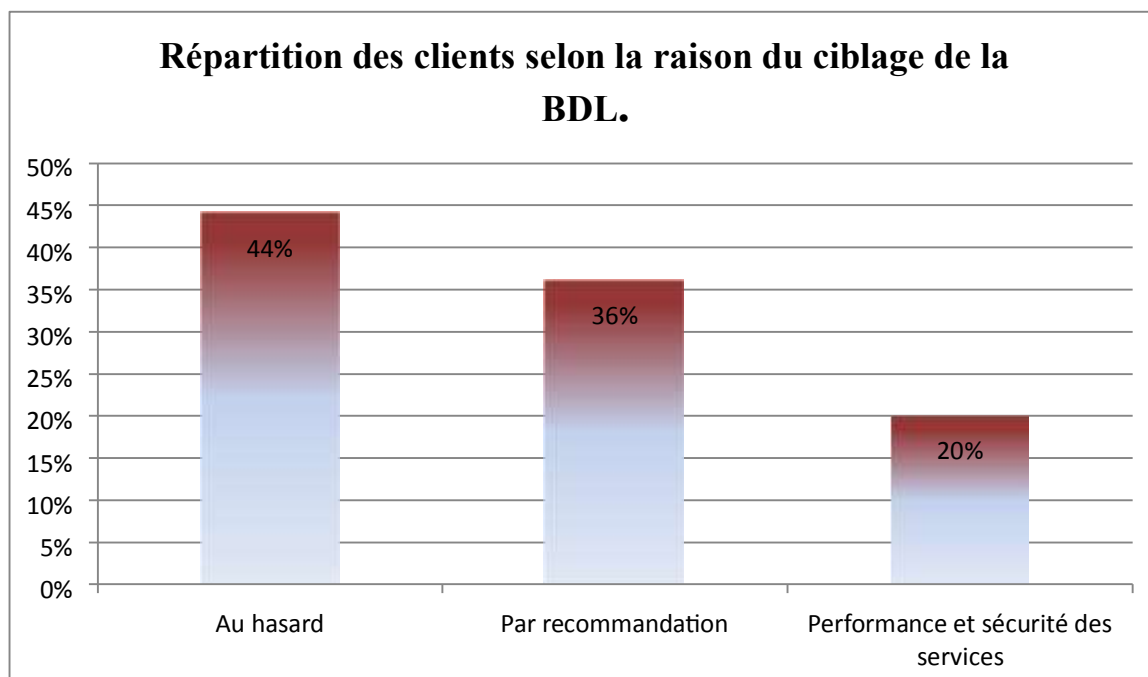
1.4.9 Pourquoi avez-vous ciblé la BDL ?

Tableau N° 25: Répartition des clients selon la raison du ciblage de la BDL.

La raison	Effectifs	%
Au hasard	44	44%
Par recommandation	36	36%
Performance et sécurité des services	20	20%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Diagramme N° 16: Répartition des clients selon la raison du ciblage de la BDL.



Source : conception personnel à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : Selon les résultats 44% des personnes interrogées ont choisi la banque BDL au hasard ,36% ont été recommandées par des clients et 20 % ont choisi en raison de la performance et de la sécurité des services.

Il est intéressant de voir que la recommandation des clients joue un rôle important dans la décision, cela pourrait signifier que les clients sont satisfait des services de la banque et les recommandent a d'autres la performance et la sécurité sont également des facteurs importants car les gens veulent s'assurer que leur finances sont bien protégées.

1.4.11 Commandez-vous la direction de la BDL pour vous amis ?

Tableau N° 26 : Répartition des clients selon la recommandation de la BDL :

La raison	Effectifs	%
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : notre enquête.

Figure N° 14 : Répartition des clients selon la recommandation de la BDL :



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : les résultats indiquent que l'ensemble des clients interrogés dans notre étude recommandent la direction de la BDL à leurs amis cela indique que les répondants ont une opinion positive et confiante envers la BDL, si possible que ces personnes ont des expériences positives avec la banque est qu'elles en sont satisfait au point de la recommander à leur entourage.

2 Synthèse des résultats issus du questionnaire :

D'après l'analyse des résultats obtenus, on a pu constater que :

La plupart des clients sont satisfaits de la qualité d'accueil de la direction de la BDL, ainsi que leur relations avec le personnel de la banque et qu'ils n'ont presque aucun problème d'orientation ou de communication mentionné.

Cela montre que la banque réalise un bon travail en matière de communication et qu'elle dispose d'un personnel qualifié ce qui est très encourageant en ce qui concerne la fidélisation de ces clients.

Cependant, il est important de noter que la BDL possède plusieurs moyens de contact, mais les clients préfèrent le contact direct avec le personnel (visite), ce qui leur procure assurance et satisfaction.

De plus, la totalité des clients de la BDL ne souhaite pas changer ou bien quitter la banque en raison de leur satisfaction à l'égard des suivis personnalisés des conciles bancaires.

Un autre résultat de notre enquête a montré que la majorité des clients sont satisfaits par la procédure de traitement de leur réclamation, cela grâce à la bonne prise en charge.

Les résultats ont indiqués que la totalité des clients recommandent la BDL de Tizi-Ouzou à leurs amis ; ce qui est un signe positif pour la banque et qui signifie que la clientèle est satisfaite par les services proposés par sa banque au point de la recommander à leur entourage.

D'après les résultats de notre enquête on a pu confirmer la 2^{ème} hypothèse de notre travail de recherche.

3 Suggestion et propositions :

Même si les clients ayant exprimé leur satisfaction vis-à-vis la qualification, le suivi des personnel et la qualité d'accueil, il subsiste des domaines à améliorer que la banque devrait prendre en compte.

La BDL doit élargir sa gammes de produits de diversifie ses efforts pour mieux répondre aux attentes ces clients.

Il est utile pour la banque d'analysé les raisons derrière les attentes plus longues aux guichets et d'assurer une rapidité dans l'exécution des opérations afin d'améliorer l'expérience clients.

La fidélisation des clients au sein d'une banque semble très complexe, donc la BDL est dans l'obligation d'améliorer ses outils et de chercher d'autres moyes de fidélisation.

En raison des besoins changeants des clients, la banque de développement locale doit constamment innova pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeance, et pour assurer sa rentabilité et sa pérennité dans un environnement concurrent et en constante évolution.

Conclusion Chapitre 3:

La relation client est un élément essentiel pour que la BDL maintienne des relations positives avec ses clients et assure leur satisfaction et leur fidélisation.

Les efforts mises en œuvre par la banque de développement local virent à améliorer ses services et répondre efficacement aux besoins de la clientèle afin de gagner leur confiance en offrant une qualité optimal.

La BDL accorde une grande importance à la GRC, car elle connaît que des relations solides sont sources de fidélisation de la clientèle sur le long terme. De plus, le personnel en contacte notamment les conseillers et les agents de service clients, joue un rôle important en interagissant directement avec les clients et en influençant leur expérience.

Les résultats de notre enquête mettent en lumière plusieurs observations, nous avons identifié certain problème et suggère des solutions pour améliorer les présentations de la BDL et renforcer la satisfaction de sa clientèle.

Conclusion générale :

Les progrès des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé le rôle du client au sein des organisations, conduisant à la disparition du marketing de masse. Cela a stimulé l'émergence et la croissance du marketing relationnel, devenu incontournable pour le succès de toute entreprise, en particulier dans le secteur des services tels que les banques.

De nos jours, le client est reconnu comme étant la principale source de valeur pour les entreprises. C'est pourquoi celles-ci doivent adapter leurs stratégies pour mettre le client au centre de leurs préoccupations. Cela demande une gestion efficace de la relation client-entreprise afin de répondre à leurs besoins et de les fidéliser, dans le but d'assurer la rentabilité et d'augmenter le profit de l'entreprise.

Parmi les stratégies mises en œuvre pour répondre aux besoins des clients et les fidéliser, on trouve le marketing relationnel, également connu sous le nom de gestion de la relation client. Ce concept a pris naissance avec le développement du secteur tertiaire de l'économie.

Cependant, la satisfaction des clients dans le secteur des services est souvent difficile à atteindre et représente désormais une priorité pour toutes les entreprises. Le client est au centre de leur existence, et sans lui, elles ne peuvent pas croître ni prospérer. C'est pourquoi elles s'efforcent constamment de se rapprocher de lui en mettant en place des programmes de fidélisation et en utilisant des techniques telles que la gestion de la relation client. Cette approche, qui consiste à personnaliser le service client, est considérée par les experts comme une révolution en matière de stratégie d'entreprise et comme un moyen de se démarquer autrement que par les prix.

La gestion de la relation client (CRM) a révolutionné le secteur bancaire en fournissant aux banques les outils nécessaires pour améliorer leur relation client. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication jouent un rôle important dans ce développement, offrant à la stratégie CRM des outils de connaissance client, de gestion des interfaces et de communication qui permettent de placer le client au cœur de la stratégie des banques.

Conclusion générale

Pour répondre aux attentes et fidéliser la clientèle la gestion de la relation client est une priorité. C'est pour cette raison que notre étude se concentre sur l'analyse de cette gestion au sein du secteur bancaire algérien, en se basant spécifiquement sur la direction de la banque de développement local de Tizi Ouzou.

Après avoir consulté des informations théoriques, nous avons entrepris une étude qualitative en nous entretenant avec le responsable de la BDL de Tizi-Ouzou, suivie d'une étude quantitative auprès des clients actuels de cette banque.

L'analyse de la gestion de la relation client au sein de la BDL nous a permis de tirer plusieurs informations, le personnel de la Banque de Développement Local est compétent, accueillant et disponible pour écouter les clients, ce qui nécessite des compétences relationnelles et communicationnelles.

L'analyse des données recueillies à partir d'un questionnaire administré aux clients actuels de la BDL nous a permis de relever plusieurs constats et observations. Ces éléments ont permis de répondre de manière précise à notre problématique.

Grâce à cette étude, nous avons remarqué que la BDL est orientée vers les relations client, notamment en assurant un suivi des demandes des clients. Cela nous a permis de confirmer notre première hypothèse selon laquelle la BDL accorde une grande importance à la gestion de la relation client pour fidéliser sa clientèle.

Les clients de la BDL de Tizi-Ouzou ont donné une évaluation très positive du personnel en termes de disponibilité et d'écoute, soulignant leurs compétences en communication et en relations. Le personnel est considéré comme l'image de marque de l'entreprise, jouant un rôle essentiel dans la communication et la différenciation des services. Cette évaluation influence grandement la façon dont les services sont perçus. Ainsi, nous avons confirmé que le personnel en contact joue un rôle crucial dans la gestion des relations clients.

Pour rester compétitif et répondre à la demande croissante des clients qui recherchent la simplicité et l'innovation, l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication est indispensable.

Conclusion générale

Notre étude révèle que les clients de la BDL de Tizi-Ouzou sont satisfaits des divers services proposés par la banque, notamment en termes d'accueil, d'écoute et de prise en charge.

Cependant, ils ont exprimé quelques lacunes, notamment en ce qui concerne le temps d'attente aux guichets et le manque d'offres de fidélisation telles que des réductions de commissions et des programmes de cartes de fidélité.

Cette étude nous mène à avancer un certain nombre de recommandations et de suggestions à savoir :

- ↪ Intégrer les différentes techniques de fidélisation afin d'augmenter son portefeuille client.
- ↪ Augmenter le nombre de guichets disponibles pendant les heures de pointe.
- ↪ Élargir le partenariat avec d'autres institutions financières pour offrir une gamme de produits plus variée.
- ↪ Mettre en place de nouveaux produits financiers attractifs pour répondre aux besoins diversifiés des clients.
- ↪ Lancer des campagnes de sensibilisation pour informer les clients sur les nouveaux produits disponibles et leurs avantages.
- ↪ Mettre en place un programme de fidélité avec des récompenses attrayantes pour les clients fidèles.
- ↪ Envoyer des offres promotionnelles personnalisées aux clients fidèles pour les inciter à utiliser davantage les services de la banque.

I. Les ouvrages :

- 1) ABDELKRIM.NASS. **Le système bancaire algérien, de la décolonisation a l'économie de marché.**
- 2) BJORN IVENS et ULRIKE MAYRHOFER. **Les facteurs de du marketing relationnel**, revue décision marketing : juillet 2003.
- 3) BORIS BARTIKOWSKI. **La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments**, Edition, institut d'administrations des entreprises 1999.
- 4) DARPY DENIS et VOLLE PIERREUX. **Comportements des consommateurs concepts et outils.** Edition, Dunod, paris 2003.
- 5) DEMEUR CLAUDE « **Aide-mémoire marketing** » Edition Dunod paris 2008.
- 6) DEMEUR CLAUDE, « **Aide-mémoire marketing** » 6^{ème} Édition paris Dunod.
- 7) ERIC LAMARQUE. « **Management de la banque, risque relation client organisation** »3^{ème} Edition.
- 8) EVERT GUMMESON. **Total relationship marketing third edition bhel se vier** 2008.
- 9) JAQUES LENDREVIE et JULIEN LEVY. **Mercator tour le marketing a l'ère numérique** 11^{ème} Edition, France, paris DUNOD .2014.

Bibliographie

- 10) **La banque et son environnement**, collection CIFPB Edition 2006.
- 11) LARS MAYER, WAARDEN. **Management de la fidélisation de la stratégie à la technologie digitale 2^{ème} Edition.**
- 12) LARS MAYER, WAARDEN. «**La fidélisation client** ». LEHU. JEAN MARC « **stratégie de fidélisation** ».
- 13) LAMBIN.J, CHANTAL.M «**Marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation-marché**». 7^{ème} Edition DUNOD, paris 2008.
- 14) LENDERVIE ,J ,LEVY ,J . «**Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator** »10ème Edition Dunod paris 2013.
- 15) LENDERVIE ,J ,LEVY ,J . « **Théories et nouvelle pratique du marketing, Mercator** paris : Édition Dunod 2013.
- 16) LENDERVIE. LEVY LINDON , Mercator « **théorie er nouvelle pratique du marketing** ».8ed paris : Édition Dunod 2006.
- 17) LEFEBURE RENÉ , VENTURE GILES. **La gestion de la relation client** « édition Eyrolles, paris 2005.
- 18) M.BAHATI,LUKWEBO «**Les banques africaines, face aux défis de la mondialisation économique.** ».
- 19) P.KOTLER, KELLR. MANCEAU. «**Marketing management** ».16eme édition Pearson 2018.
- 20) P. KOTLER «**Marketing management** ».8eme Édition 1994

Bibliographie

- 21) PATRICK GABRIEL et EMMANNUELLE LE NAGARD. «**Le marketing des fondamentaux a la pratique contemporaine**».
- 22) PATRICK. HETZEL .« **le marketing relationnel, presses universitaire de France**».2004 6 avenue, réelle 75014 paris.
- 23) PPATRICK HETZEL et MORIN DELERM SOPHIE. **Marketing relationnel**, éditeur ; édition d'organisation, paris, 2004.
- 24) PIERRE BOULOK. **Les NTIC : comment en tirer profit ?** paris mars 2003.
- 25) PHILIPPE DETRIE. **Les réclamations clients** 3ème édition d'organisation, paris 2007.
- 26) RAY, DANIEL. ABADIE, WILLIAM. **Marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité; réclamation**. Dunod, paris 2016.
- 27) RAY, DANIEL « **mesuré et développé la satisfaction client** » édition d'organisation, paris 2002.
- 28) SAINT CASTE, NICOLAS. **Organiser sa relation client, aujourd'hui** .Edition maxima paris 2003.
- 29) S.HADDADE et B .GUENNAN « **Comprendre la banque organisation et fonctionnement** »Edition. Janvier 2021.
- 30) SHETH.J.N. PARVATYAR A. «**Relationship marketing in consumer market: anteece dents and consequences**».

- 31) SOLERNO et COLAS. «**Marketing, analyses et perspective**». Edition Vuibert 2007.

II. Mémoires :

- 1) M^{elle} AZROU Yasmina et BOUZEIA Lila » le financement bancaire des particuliers au service crédit à la consommation ». UMMTO, promo 2019 / 2020.
- 2) AMROUZ Kahina et IDER Samia « rôle de la banque d'Algérie dans le système bancaire Algérie.» promo 2015 / 2016.
- 3) ANASTALIA Krokina relationship, marketing developing seller – buyer relationship, Lahti University of applied science, faculty of business and hospitality management degree programme in international business bachelor's thesis spring 2017.
- 4) DJAOUANI Aghilas, apports du système d'information informatisé au management de l'entreprise, cas de l'ENIEM. université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. promo 2016 /2017.
- 5) Mr MAIGA Sidatty HAMADI .Melle DJIRE Mariem « les banques algériennes a l'épreuve des transformations des technologiques que l'impact sur la qualité des services université ABDEERHMANE mira de Bejaia promo 2020 / 2021.
- 6) ZINE El Abidine SOUDANI « étude comparative des algorithmes dédiés a la classification, du Québec décembre 2005.

- 7) M^éllé HOUCHI Ouerdia et KACEL Malika « analyse de la gestion de la relation client au sien du secteur bancaire cas banque extérieur d'Algérie promotion 2014 / 2015.
- 8) Melle ZOURDANI Safia .Le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA, mémoire de magister université de mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

III. Sites web :

- 1) [http:// wiki mémoires .net / 20123 / banque – fonction-définition banque /.](http://wiki.memoires.net/20123/banque-fonction-definition-banque/)
- 2) [http ://www.certitude–management.com/les nouvelles technologies-de l'information– et –de-là communication NTIC](http://www.certitude-management.com/les-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-NTIC)
- 3) www.badr.dz
- 4) www.bdl.dz
- 5) Économie et gestion « les types des clients bancaire » www.wikimemoire.net
- 6) <http://www.google.com> / url chargé d'assistance fiche métier. Formation et salaire/ studycrama.
- 7) Contact front@kalido-pro.com. Quelle l'origine du marketing relationnel avancé.
- 8) [www.awanci.fr/ expertise/consiels/crm/grc/comment lier marketing relationnel](http://www.awanci.fr/expertise/consiels/crm/grc/comment-lier-marketing-relationnel).
- 9) <http://fr.survymonky.com.m..comment> bien mesurer la satisfaction client.

10)

<http://www.toola.pro/fidelisation>

IV. Dictionnaire.

« Assistance technique » le dictionnaire de Cambridge 16 novembre 2021.

Assistance technique aux voisins .nouvelle de la BBC 28-03-2005 .récupéré le 0603-2008.

V. Article

Force de ventes banque de réseau, chargé de clientèle particuliers « février 2006 ».

Les métiers du marketing Oriane mars 2019.

VI. Document :

Fascicule caisse BDL /2001.

Erika l'ombrât et Cédric Faron, spécificités de communication des forums de discussion ; janvier 2021.

Table des matières

Remerciement -----	
Dédicace -----	
Sommaire -----	
Liste des abréviations -----	
Liste des figures -----	
Liste des tableaux -----	
Liste des diagrammes -----	
Introduction générale -----	1
Chapitre 1 : La gestion de la relation client dans la banque -----	5
Introduction -----	5
Section 1 : l'évolution du secteur bancaire -----	6
1-1 Généralités sur la banque -----	6
1-1-1 La banque -----	6
1-1-2 Les typologies des banques -----	8
1-1-2-1 Selon les apporteurs de capitaux -----	9
1-1-2-2 Selon l'extension du réseau -----	10
1-1-2-3 Selon la nature de l'activité -----	10
1-2 Les fondements des métiers des banques -----	11
1-3 Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de communication dans le développement des activités bancaires -----	12
1-3-1 définition des nouvelles technologies de l'information et de communication -----	13
1-3-2 Les caractéristiques des NTIC -----	13
1-3-3 L'impact des NTIC sur le développement des activités bancaires -----	15
1-4 Les origines du système bancaire Algérien -----	16
1-4-1 La naissance du système -----	17

Table des matières

1-4-2 Les phases de l'évolution du système bancaire Algérien	18
Section 2 : La démarche d'une gestion relation client	23
2-1 Notion de bases sur la GRC	23
2-1-1 L'émergence de la GRC	23
2-1-2 L'évolution historique de la gestion de la relation client (GRC)	23
2-1-3 L'évolution historique de la GRC : de la 1 ère à la 7^{ème} marche	25
2-1-4 Définition de la GRC	27
2-1-5 Les principales formes de la gestion de la relation client	27
2-2 Les étapes de la GRC	28
2-2-1 Découvrir les clients	28
2-2-2 Divisé la clientèle en segment	29
2-2-3 Adapter les services à la clientèle	29
2-2-4 Échanger les informations	30
2-2-5 Évaluer la relation existante entre l'entreprise et le client	30
2-3 les outils de la gestion de la relation client	31
2-3-1 Les outils analytiques	32
2-3-2 Les outils opérationnels	35
2-3-3 Les outils de restitution	36
2-4 Les acteurs de la GRC dans le secteur bancaire	37
2-4-1 Les clients eux même	37
2-4-1-1 Définition du client	37
2-4-1-2 Le cycle de vie du client	37
2-4-1-3 Les types des clients bancaires	37

Table des matières

2-4-2 Le conseiller clientèle	39
2-4-2-1 Le métier de conseiller	40
2-4-2-2 Les compétences requises	40
2-4-3 Les équipes marketing	41
2-4-4 Les équipes informatiques	43
2-4-5 Les équipes de support technique	44
Conclusion	46
Chapitre 2 : Le marketing relationnel	47
Introduction	47
Section 1 : L'émergence du marketing relationnel	48
1-1 Historique du marketing relationnel	48
1-1-1 Progression et développement du marketing relationnel	49
1-2 L'opposition entre marketing transactionnel et marketing relationnel	50
1-3 Les approches du marketing	52
1-3-1 L'approche nord-américaine	53
1-3-2 L'approche anglo-australienne	53
1-3-3 L'approche nordique	55
Section 2 : La mise en place d'un marketing relationnel	58
2-1 Présentation du marketing relationnel	58
2-1-1 Définition du marketing relationnel	58
2-1-2 Les objectifs du marketing relationnel	60
2-1-3 Les composantes du marketing relationnel	62
2-1-4 Les avantages et limites du marketing relationnel	64

Table des matières

2-1-4-1 Les avantages du marketing relationnel -----	64
2-1-4-2 Les limites du marketing relationnel -----	65
2-2 Les facteurs de réussite du marketing relationnel -----	65
2-2-1 Orientation à long terme -----	65
2-2-2 Réciprocité -----	65
2-2-3 Fiabilité -----	66
2-2-4 Échange d'information -----	66
2-2-5 Flexibilité -----	66
2-2-6 Solidarité -----	66
2-2-7 Résolution de conflits -----	66
2-2-8 Usage modéré du pouvoir -----	67
3 La gestion de la relation client élément fondamental du marketing relationnel -----	67
Le marketing relationnel : Clé de la satisfaction client et de la fidélisation ---	68
2-4-1 La satisfaction -----	69
2-4-1-1 La notion de la satisfaction -----	69
2-4-1-2 Les caractéristiques de la satisfaction -----	70
2-4-1-3 Les types de la satisfaction -----	72
2-4-1-4 La mesure de la satisfaction -----	72
2-4-2 La fidélisation et la fidélité client -----	74
2-4-2-1 Définition de la fidélité client -----	74
2-4-2-2 Les trois piliers de la fidélisation -----	77
2-4-2-3 L'importance de la fidélisation -----	78

Table des matières

2-4-24 La relation entre le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation	79
Conclusion	81
Chapitre 3 : La gestion de la relation client au sein de la BDL de Tizi-Ouzou	82
Introduction	82
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	83
1-1 Historique de la BDL	83
1-1-1 identification de la BDL	84
1-1-2 Les opérations bancaires de la BDL	85
Ouverture, fonctionnement et clôture des comptes	85
1-1-2-1	
1-1-2-2 Versement et paiement	91
1-1-2-3 Les virements, la recette, la certification de cheque, et le chèque de banque	92
1-2 Organisation et stratégie de la banque de développement local	94
1-2-1 Organisation de la BDL	94
1-2-1-1 la direction générale de la BDL	94
1-2-1-2 La direction régionale d'exploitation	100
1-2-2 La stratégie de la BDL	104
1-3 missions et objectifs de la banque de développement local	104
1-3-1 Les missions	104
1-3-2 Les objectifs	105

Table des matières

1-4 Les moyens utilisés par la BDL pour satisfaction de la clientèle et sa	
fidélisation -----	106 1-
4-1 Le personnel en contact -----	106
1-4-2 Le Back Office (système d'organisation interne) -----	106
1-4-3 Le support physique -----	107
1-4-3-1 La localisation -----	107
1-4-3-2 Le décor et l'aspect extérieur -----	107
1-4-3-3 Meuble et machine -----	107
Section 2 : La méthodologie de la recherche -----	109
1- Objet de la recherche -----	109
2- La durée de l'enquête -----	109
3- L'étude qualitative -----	110
3-1 Cade méthodologique -----	110
3-1-1 La méthode utilisée -----	110 3-
1-2 Les questions -----	110
3-1-3 Présentation des résultats -----	110
4- L'étude quantitative -----	112
4-1 Le cadre méthodologique -----	112
4-1-1 La rédaction du questionnaire -----	112
4-1-2 Le choix de l'échantillon -----	113
4-1-2-1 Définition de la population d'étude -----	113
4-1-2-2 Détermination de la base de sondage -----	113
4-1-2-3 La taille de l'échantillon -----	113

Table des matières

4-1-2-4 Le choix de la méthode d'échantillonnage	113
4-1-3 L'administration par questionnaire	113
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	115
1- Caractéristique de l'échantillon	115
1-1 La fiche signalétique	115
1-2 La satisfaction client	121
1-3 La communication client	124
1-4 La fidélité client	128
2- Synthèse des résultats issus du questionnaire	140
3- Suggestions et propositions	141
Conclusion	142
Conclusion générale	143
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

Annexe 01 : guide d'entretien.

Bonjour.

Vous avez été choisi pour participer a une entrevue dans le cadre d'une étude portant sur la gestion de la relation client et banque, plus précisément sur cas de la BDL de Tizi-Ouzou.

Nous vous garantissons que toutes les informations que vous nous fournissez seront exclusivement utilisées à des fins de recherche.

- **Question 01** : que signifie pour vous la GRC ?
- **Question 02** : quels sont les outils de la GRC ?
- **Question 03** : quelles sont procédures de la GRC ?
- **Question 04** : comment s'effectue la segmentation des clients au sien de votre banque ?
- **Question 05** : est que votre personnel en contact est bien qualifié pour construire une bonne relation avec les clients fidèles ?
- **Question 06** :_quels sont les critères d'un client fidélisation des clients ?
- **Question 07** :_comment la GRC contribue-t-elle à la fidélisation des clients ?
- **Question 08** : quels sont les obstacles de la GRC au sien de votre banque ?

Annexe 02 : questionnaire.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en management bancaire, qui porte sur la thématique La gestion de la relation client, On vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire qui ne fera l'objet d'autre traitement à part celui qui est à des fins scientifiques, de ce fait vos réponses sont :

Axe 01 : Fiche signalétique du répondant.

Q.1 : Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

Q.2 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- 25 ans ou moins
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55 ans
- 56 ans à 65 ans
- 66 ou plus.

Q.3 : Dans quelle région habitez-vous ?

- Au chef de la wilaya
- En dehors du chef-lieu

Q.4 : veuillez indiquer votre activité socioprofessionnelle ?

- Cadre dans une entreprise privée ou publique.
- Salarié
- Retraité
- Professionnelle
- Commerçant

- Artisan
- Sans emploi

Q.5 : lequel des énoncés suivants décrivent le mieux votre compte ?

- Compte courant
- Compte épargne
- Crédit consommation
- Crédit immobilier
- Compte professionnel

Axe 2 : Satisfaction client

Q.6 : Avez-vous trouvé des difficultés de votre première venue ?

- Oui
- Non

Si oui quels genre de problème avez-vous rencontrés

- Problème d'organisation
- Problème administratif
- Manque d'information

Q.7 : Que pensez-vous de la qualité de l'accueil que vous réserve personnel de votre banque. ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

1- Communication client

Q.8 : Quelle mode de communication utilisez-vous le plus souvent pour contacter votre banque ?

- Téléphone
- Email
- Site web
- Visite_
- Autre (préciser)

Q.9 : Quels sont les problèmes de communication rencontré ?

- Problème d'accessibilité au site web.
- Délais de réponse très longue
- Aucun.

Q.10 : Estimez-vous que le personnel de la BDL requière des compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge ?

- Certainement oui
- Peut-être oui Je ne sais pas
- Certainement pas.

Q.11 : Quels sont moyens que vous utilisez pour vérifier votre compte ?

- GAB(guichet automatique bancaire)
- Relevés bancaire
- SMS
- Internet

Axe 4 : Fidélité client

Q.12 : Depuis quand vous êtes client à La BDL ?

- Moins de 5 ans
- Entre 5 ans à 10 ans
- Entre 11 ans et 16 ans
- Plus de 16 ans.

Q.13: A ce que vous êtes satisfait par le procédure de traitement de votre réclamation ?

- Satisfait
- Non satisfait
- Moyennement satisfait.

Q.14 : souhaitez-vous changer de banque ?

- Oui
- Non

Si oui , qu'est-ce qui vous motive à changer votre banque ?

- Faiblesse dans la qualité des services
- Mauvaise relation avec les agents de la banque
- Peu de choix dans les services offerts
- Autre (préciser)

Q.15 : Qu'est ce vous motive à rester fidèle ?

- La sécurité et la confidentialité des transactions
- La qualité du service offert
- Diversité des produits et services proposés.
- Le suivi personnalisé du conseiller bancaire

Q.16: Quelles sont les opérations habituelles effectuez-vous dans la BDL. ?

- Retrait d'argent
- Versement d'argent
- Remise de chèque
- Crédit
- Réclamation
- Consultation de compte
- Autre (préciser)

Q.17 : Que pensez-vous de la durée d'attente au guichet ?

- Rapide
- Moyenne
- Longue
- Très longue

Q.18: Est-ce que le personnel de la BDL vous consacre suffisamment de temps pour vous répondre et vous accompagner ?

- Oui
- Non

Q.19: Quelles sont les améliorations que la BDL devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

- Un personnel plus qualifié
- Une gamme de produit plus large
- La rapidité dans l'exécution des opérations
- Qualité d'accueil.

Q.20: Est-ce que votre banque utilise des outils de fidélisation

- Oui
- Non

Si oui lesquels ?

- Remise
- Cadeaux
- Promotion
- Carte fidélité.

Q.21: Pourquoi vous avez ciblé la BDL ?

- Au Hasard
- Par recommandation
- Performance et sécurité des services.

Q.22 : Recommandez-vous la direction de la BDL pour vous amis ?

- Oui
- Non

Résumé en français :

La notion du marketing relationnel a émergé récemment en se fondant sur les lacunes du marketing traditionnel, son objectif est de placer le client au cœur des préoccupations des dirigeants. Ces derniers ont acquis un rôle très important dans le secteur des services, particulièrement dans les services financiers tels que les banques, face à une concurrence de plus en plus intense et à une clientèle mieux informée et plus exigeante. Les banques n'ont désormais qu'un but : conserver leur part du marché, et surtout leur part de clients. Elles doivent s'intéresser aux stratégies de marketing relationnel pour améliorer la manière dont elles gèrent la relation client (GRC), un processus visant à établir et à maintenir des relations rentables avec les clients en leur offrant une valeur et une satisfaction accrues. La gestion de la relation client constitue un enjeu majeur pour les banques. Elle contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, en permettant notamment d'attirer de nouveaux clients et d'accroître la rentabilité des clients existants.

Cette étude vise à mettre en lumière l'importance de la gestion de la relation client dans le secteur bancaire algérien, plus précisément au niveau de la banque de développement locale de Tizi- Ouzo.

Mots clés : Banque, client, satisfaction, marketing relationnel, gestion de relation client, services.

Résumé en Anglais:

The concept of relationship marketing has emerged recently, based on the shortcomings of traditional marketing, with the aim of placing the customer at the heart of management's concerns. In the service sector, and particularly in financial services such as banking, the role of relationship marketing has become increasingly important in the face of ever more intense competition and a more informed and demanding customer base. Banks now have only one goal: to retain their share of the market, and above all their share of customers. They need to look at relationship marketing strategies to improve the way they manage customer relationships (CRM), a process aimed at establishing and maintaining profitable relationships with customers by offering them greater value and satisfaction. Customer relationship management is a major challenge for banks. It contributes to optimizing customer portfolio management, in particular by attracting new customers and increasing the profitability of existing ones.

The aim of this study is to highlight the importance of customer relationship management in the Algerian banking sector, and more specifically at the local development bank in Tizi-Ouzo.

Keywords: Bank, customer, satisfaction, relationship marketing, customer relationship management, services.