



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE
TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES



DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques

Option : Banque et Marchés Financiers

Thème

La fidélisation de la clientèle bancaire

Cas : CNEP- Banque (agence 201 Tizi-Ouzou)

Présenté par :

BABOU Hassiba

EDJEKOUANE Fazia

Encadré par :

Mr. ABIDI Mohamed

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr KEHRI Samir Maître assistant-A UMMTO

Rapporteur : Mr ABIDI Mohamed Maître de conférence-B UMMTO

Examineur: Mr ACHIR Mohamed Maître assistant-A UMMTO

Promotion 2016/2017



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE
TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES



DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques

Option : Banque et Marchés Financiers

Thème

La fidélisation de la clientèle bancaire

Cas : CNEP- Banque (agence 201 Tizi-Ouzou)

Présenté par :

BABOU Hassiba

EDJEKOUANE Fazia

Encadré par :

Mr. ABIDI Mohamed

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr KEHRI Samir

Maître assistant-A UMMTO

Rapporteur : Mr ABIDI Mohamed

Maître de conférence-B UMMTO

Examineur: Mr ACHIR Mohamed Maître assistant-A UMMTO

Promotion 2016/2017

Remerciements

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

Au premier lieu nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre profonde gratitude à Mr ABIDI, pour avoir dirigé notre travail en manifestant un grand intérêt, et aussi pour son aide précieux et ses encouragements et ses conseils

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'agence Abane Ramdane, CNEP Banque (201) Tizi-Ouzou. Plus précisément on tient à remercier M^{elle} HAMMADI Lynda d'avoir mis à notre disposition tous les documents nécessaires à notre recherche, ainsi que pour son suivi et ses recommandations

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

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

Enfin nos remerciements, s'adressent à tous les enseignants du département science économie, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents adorés

A mes frères

A mes très chères sœurs

A tous mes ami (e)s

Mon binôme Fazia

 **HASSIBA**

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'étude aux personnes les plus chers à mon cœur :

Mes très chers parents : Mon père MADIJID et ma mère FATIHA pour leurs soutien et leurs aide précieux

Mes très chers frères : MOULOUD et Lyes

A mes grands parents

*Mes chers cousine et amis qui m'ont soutenu tout au long de ce travail :
Dihia Kahina, et Omar*

Mon binôme Hassiba qui ma aidé pour la réussite de ce travail

*Et enfin a toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à
l'élaboration de ce travail*

 **FAZIA**

Liste des abréviations

ABEF : Association des Banques et des Etablissements Financiers

B2B : Business to Business

BAD : Banque Algérienne de Développement

BADR : Banque Agricole et du Développement

BCA : Banque Central d'Algérie

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

CAD : Caisse Algérienne de Développement

CE : Carte Epargne

CIB : Carte Inter Bancaire

CNEP : Caisse Nation d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse National de Mutualité Agricole

CRM : Customer Realationship Managment

CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et des Communs d'Algérie

CSP : Catégorie Socio Professionnelle

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DA : Dinar Algérien

DAB : Distributeur Automatique de Billet

FMI : Fond Monétaire Internationale

GAB : Guichet Automatique de Billet

GRC : Gestion de la Relation Clients

LEL : Livret Epargne Logement

LEP : Livret Epargne Populaire

OPCVM : Organismes de Placement Commun de Valeurs Mobilières

P : Politique

PIB : Produit Intérieur Brut

RFM : Récence, Fréquence et Montant

SAV : Service Après- Vente

SGA : Société Générale Algérien

Liste des tableaux et figures

1- Liste des tableaux

Tableau N°01 : La distinction entre la satisfaction et fidélité	48
Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	117
Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par sexe	118
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	119
Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon par CSP	120
Tableau N°06 : L'ancienneté des clients	121
Tableau N°07 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (201)	122
Tableau N°08 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence	123
Tableau N°09 : Types de crédit(s) souscrit (s)	124
Tableau N°10 : Types de crédit contracté	125
Tableau N°11 : La qualité d'accueil client.....	126
Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	127
Tableau N°13 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	128
Tableau N°14 : Les réclamations émises	129
Tableau N°15 : La prise en charge des réclamations	130
Tableau N°16 : La prise en charge des attentes clients.....	131
Tableau N°17 : Degré de prise en charge des attentes des clients	132
Tableau N°18 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients	133
Tableau N°19 : Evaluation de risque d'attrition	134
Tableau N°20 : Les axes d'améliorations	135
Tableau N°21 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.....	137
Tableau N°22 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (201)	138
Tableau N°23 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque	149

Liste des tableaux et figures

Tableau N°24 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients.....	140
--	-----

Liste des figures

Figure N°01 : Les étapes d'une démarche Marketing.....	11
Figure N°02 : Les quatre caractéristiques des services	15
Figure N°03 : Les formes du marketing des services.....	21
Figure N°04 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	26
Figure N°05 : Le modèle de satisfaction	27
Figure N°06 : Les deux composantes de la fidélité.....	34
Figure N°07 : La démarche de fidélisation	36
Figure N°08 : La mise en place d'un programme de fidélisation	40
Figure N°09 : Répartition de l'échantillon par catégories de clients	117
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par sexe.....	118
Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	119
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	120
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.....	121
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la CNEP.....	122
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence.....	123
Figure N°16 : Types de produit (s) souscrit(s)	124
Figure N°17 : Types de crédit contracté	125
Figure N°18 : La qualité d'accueil client	126
Figure N° 19 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	127
Figure N°20 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	128
Figure N°21 : Les réclamations émises	129
Figure N°22 : Répartition de l'échantillon par la prise en charge.....	130
Figure N°23 : La prise en charge des attentes clients.....	131

Liste des tableaux et figures

Figure N°24 : Degré de prise en charge des attentes des clients	132
Figure N°25 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients	133
Figure N°26 : Evaluation de risque d'attrition	134
Figure N°27 : Les axes d'améliorations	135
Figure N°28 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	137
Figure N°29 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (201)	138
Figure N°30 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque	139
Figure N°31 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients.....	140

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Du marketing général au marketing des services	6
Introduction	7
Section 1 : Les fondements du marketing	8
Section 02 : Le marketing des services	14
Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle.....	21
Conclusion	31
Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire	32
Introduction	33
Section 01 : La satisfaction	34
Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation	41
Section 03 : La fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité ...	56
Conclusion	61
Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation	62
Introduction du chapitre	63
Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie	64
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque	71
Section03 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque	81
Conclusion.....	90
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque (201)	91
Introduction	92
Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage.....	93
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	98
Section 03 : Synthèses des résultats	123
Conclusion générale	127

Introduction générale

Introduction générale

Au cours de ces dernières années, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements : crise financière, dérégulation, modification des activités et des coûts d'exploitation, mais surtout ,crise de confiance, une concurrence très intensive, et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce qui pousse les institutions bancaires à mettre en place les stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles.

Face à ces bouleversements, l'activité bancaire s'est aussi modifiée, évoluée dans le temps, d'une activité traditionnelle vers des activités émergentes, où les nouvelles technologies ont contribué à l'élargissement des pratiques bancaires dans la mesure où elles ont permis d'éliminer les facteurs espace et temps.

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

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

La démarche marketing a évolué pour passer d'un marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produits vers le marketing clients, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et de services, plus de facilités et de communications. Cette évolution se traduit par l'introduction de stratégies, de démarches et de programmes de fidélisation qui constituent un axe important d'un développement de la politique relationnelle.

La gestion de la relation client est une nouvelle démarche qui prend une ampleur croissante. Elle est définie par les auteurs comme étant une stratégie adoptée dans le but

Introduction générale

d'établir une relation personnalisée avec les meilleurs clients et sur le long terme afin de garantir une fidélisation et une rentabilité meilleure. Elle a pour objectif de maintenir sur le long terme une relation profitable avec leurs clients, à travers l'adoption d'outils et de techniques clés.

A cet égard, la satisfaction et la fidélisation des clients est une problématique qui se pose constamment aux banques mais l'importance de cette question s'est accrue récemment, car les banques se concurrencent agressivement pour des sources stables de fonds à faible coûts et se retrouvent au cœur d'une bataille pour les dépôts. Toutefois, les stratégies de fidélisation et d'autres outils de la gestion de la relation client (CRM) reposent sur la bonne connaissance du client. Cette dernière consiste à segmenter la clientèle en se basant sur des données clients internes, ainsi que sur des bases de données comportementales. Cette connaissance du client permet d'adopter des stratégies de fidélisation adaptées pour chaque type de clientèle.

La fidélisation de la clientèle est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut : augmenter les bénéfices d'une entreprise, lui donner une position de force face à la concurrence

La fidélisation de la clientèle n'est pas donc une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail , plus de profit et finalement la création de plus de valeur pour l'entreprise.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service.

Dans le contexte de transition économique que connaît notre pays depuis plus d'une dizaine d'année, l'Etat algérien s'est engagé dans une vaste réforme de son système bancaire. Ce dernier a connu depuis plusieurs années de profonds changements. Passant par l'étape après indépendance à l'étape actuelle, de nouvelles lois l'ont orienté vers une logique de concurrence qui commence par la déspecialisation des banques .En effet, la promulgation de la loi 90-10 relatives à la monnaie et au crédit a apporté de nouvelles bases au système

Introduction générale

bancaire algérien. Ainsi, des réformes et des restructurations importantes ayant pour objectif la modernisation, la mise à niveau et la réorganisation de ce secteur.

Elaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire d'importants moyens. Par conséquent, l'objet de notre étude est de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie de fidélisation des clients au sein de la CNEP-Banque, qui est devenue l'objet d'étude dont l'une des principales préoccupations est d'identifier, d'attirer, et de fidéliser ses clients.

Sur le plan méthodologique, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires relatives à notre thème ; parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la CNEP-Banque qui est un acteur majeur et historique dans le marché algérien et qui place la relation client et sa fidélisation au cœur de sa stratégie d'où notre choix d'étude en posant la problématique suivante :

« Comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leurs fidélisation dans le secteur bancaire ? »

Les questions secondaires :

Afin de bien structurer notre travail et de répondre à notre problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- La CNEP-Banque répond-t-elle aux attentes de ses clients ?
- La satisfaction conduit-t-elle à la fidélisation de la clientèle bancaire ?
- Quelles sont les actions adoptées par la CNEP-Banque pour fidéliser ses clients ?

Méthodologie de travail

Pour faire réussir notre travail, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de l'entreprise et ses différents services, l'entretien avec les différents acteurs de l'entreprise, mais aussi la technique du questionnaire.

Structure du travail :

La structure du travail s'articule en conséquence en quatre chapitres. Les trois premiers sont d'ordre théorique tandis que le quatrième constitue une étude empirique.

Introduction générale

Le plan de travail adopté se décline de la manière suivante :

Le premier chapitre «**Du marketing général au marketing des services** ». Il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements du marketing, marketing des services et le marketing bancaire : Approche conceptuelle.

Le deuxième chapitre «**La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire** ». Il a pour objectif de décrire en premier lieu la satisfaction pour ensuite, aborder aux concepts fondamentaux de fidélisation, et finir avec la fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité.

Le troisième chapitre «**La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation** ». Qui fera l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie. Ensuite, on passera à la présentation de l'organisme d'accueil qui est la CNEP-Banque(201) et enfin, on étudiera sa politique de fidélisation client.

Le quatrième et dernier chapitre porte sur «**Évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque (201)** ». Qui sera consacré à notre étude de cas, en représentant le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats (tri à plat et tri croisé), et ce, en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.

Chapitre I : Du marketing général au marketing des services

Introduction

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

A cet effet, nous tentons de décrire dans la première section les fondements sur le marketing. Ensuite, nous présenterons dans la deuxième section le marketing des services, et dans la dernière section, nous allons présenter le marketing bancaire.

Section 1 : Les fondements du marketing

Le marketing est une discipline déjà ancienne que la pratique des entreprises a fait évoluer au cours du temps. La conception actuelle du marketing peut être appréhendée à travers l'évolution des différentes conceptions de l'entreprise et à partir de l'étude de son contenu.

Cette section consiste, à connaître l'historique du marketing, définir ce concept, cerner son rôle, identifier sa démarche, ainsi que ses domaines d'applications.

1.1. L'évolution du marketing

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Le marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet l'évolution du marketing se développe en trois phases¹ :

1.4.1. La première phase

Est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production, elles cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer ;

1.4.2. La deuxième phase

Est celle des 30 Glorieuses. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, l'amélioration des structures de distribution, l'intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance

¹ [Http://:www.guidpme.com/artivle456/1-evolution-du-marketing](http://www.guidpme.com/artivle456/1-evolution-du-marketing) (consulté le 12/10/2017)

économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits ;

1.4.3. La troisième phase

Est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre une optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

1.2. Définition du concept marketing

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du Marketing.

Selon P. KOTLER et B. Dubois définissent le **Marketing** comme « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs **besoins** et **désirs** au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* »². Cette définition repose sur les ensembles de **concepts** suivants :

- Les besoins, les désirs et la demande
- Les produits
- La valeur et la satisfaction
- L'échange, les transactions et les relations
- Le marché

Selon HERMEL Laurent: « *le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* »³.

Ainsi, Yves CHIROUZE définit le Marketing comme « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »⁴.

D'après la définition, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit ;
- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques ;

²KOTLER .P et DUBOIT B,« Marketing Management ». 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000, p 3.

³HERMEL Laurent, « La recherche marketing » .Edition : Economica, Paris, 1995, p 13.

⁴ CHIROUZE .Y, « Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau » .2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990, p115.

- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

1.3. Rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de⁵:

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

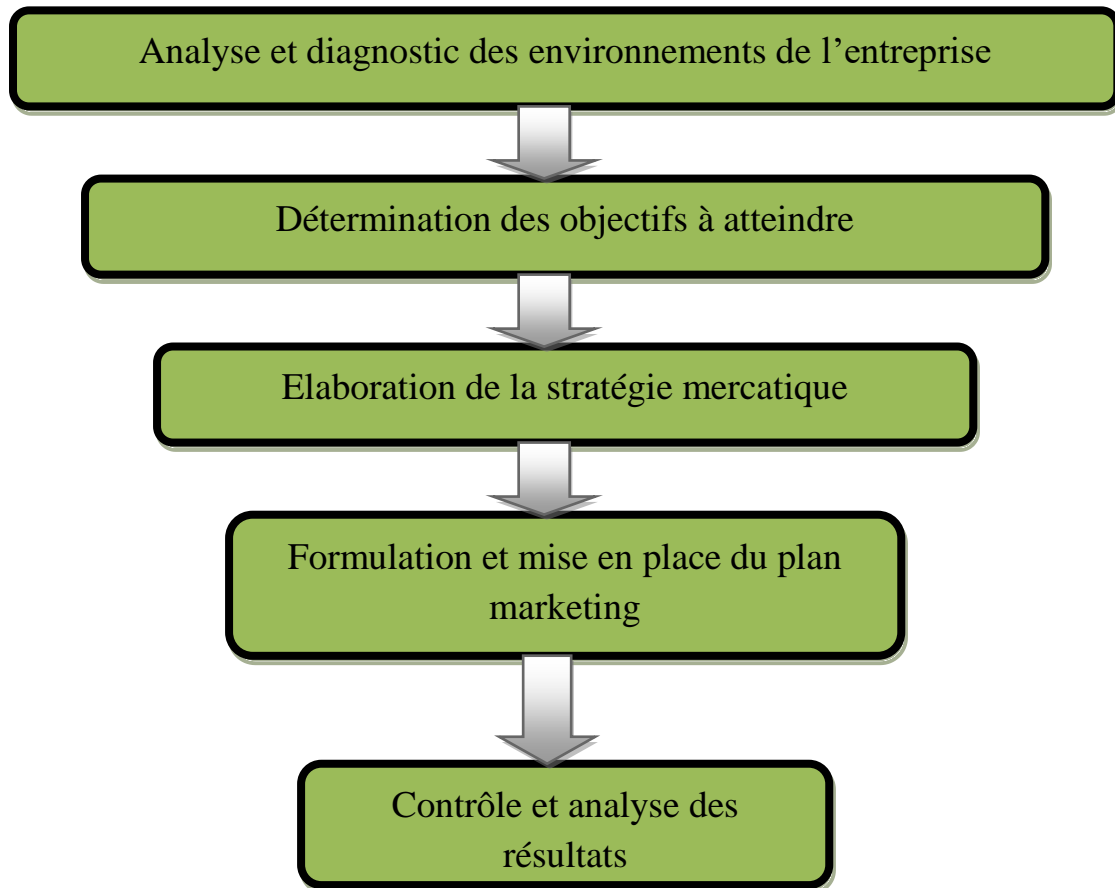
1.4. La démarche Marketing

L'activité marketing est une activité clé des entreprises, sa démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes ⁶:

⁵ Ibid .P.117

⁶ LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client ». 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999, p 34.

Figure N°01 : Les étapes d'une démarche marketing



Source : la démarche marketing Jean-Marc LEHU

1.4.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise

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

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.
- **L'environnement interne** : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

1.4.2. Détermination des objectifs à atteindre

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés

visés, il est plus facile :

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

1.4.3. Élaboration de la stratégie marketing

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

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer
- Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) que l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différencier par rapport à ses concurrents les plus proches.

1.4.4. Formulation et mise en place du plan marketing

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

1.4.5. Contrôle et analyse des résultats

Le ou les plans d'action (il peut y avoir plusieurs activités simultanées, plusieurs gammes de produits et plusieurs types de marchés visés) impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des performances, permanent facilite l'analyse des actions menées alors l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, et de corriger les mesures décidées au préalable.

1.5. Les domaines d'applications du marketing

Le marketing a éveillé l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activité différents. Désormais, la démarche marketing touche tous les secteurs et notamment les activités à but non lucratif. On peut identifier 4 grands champs d'application du marketing.

1.5.1. Le marketing social et politique :

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

1.5.2. Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "*business to business*". (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.⁷

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

1.5.3. Le marketing international

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions marketing prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

1.5.4. Le marketing des services

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

⁷KOTLER. P, etDUBOIS. B. Op.Cit, p.8

Donc le marketing s'applique à toutes les formes d'organisation (petites, moyennes ou grandes ; publiques ou privées ; commerciales ou non..), à tous les champs d'intervention (nationaux, internationaux, pays développés, pays en voie d'industrialisation ou sous-développés) et à tous les types d'objectifs recherchés (profit, modifications des comportements...).

Section 02 : Le marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Cette section consiste à définir le marketing des services ainsi que ses caractéristiques pour ensuite, déterminer la qualité d'un service et le processus de création de ce dernier. Enfin, en essayons de faire ressortir les formes du marketing des services.

2.1. Définition et caractéristique des services

Il a toujours été difficile de définir le service, puisque durant longtemps cette notion a été associée à celle des biens. Se n'est que tardivement comparer au secteur de bien et de l'industrie que le secteur tertiaire a été considéré comme secteur à part entier où il a connu une croissance prodigieuse.

2.1.1. Définition des services

Beaucoup de définitions ont été données pour décrire les services. Des définitions qui reposaient sur une comparaison par rapport aux produits en vue d'expliquer les distinctions, nous retenons ici deux entre elle.

Pour la première, selon E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme : « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». ⁸

Quant à second, donné par C. GRÖNROOS, la présente comme : « *une série d'activité qui normalement donne lieu à l'interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournis en réponse aux besoins du client* ». ⁹

⁸LANGARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ». Edition ; Mc Graw-hill ,Paris, 1987, P.16.

⁹GRÖNROOS.C. « consommation et marketing de processus » .Revue Française Marketing, 1999, P10.

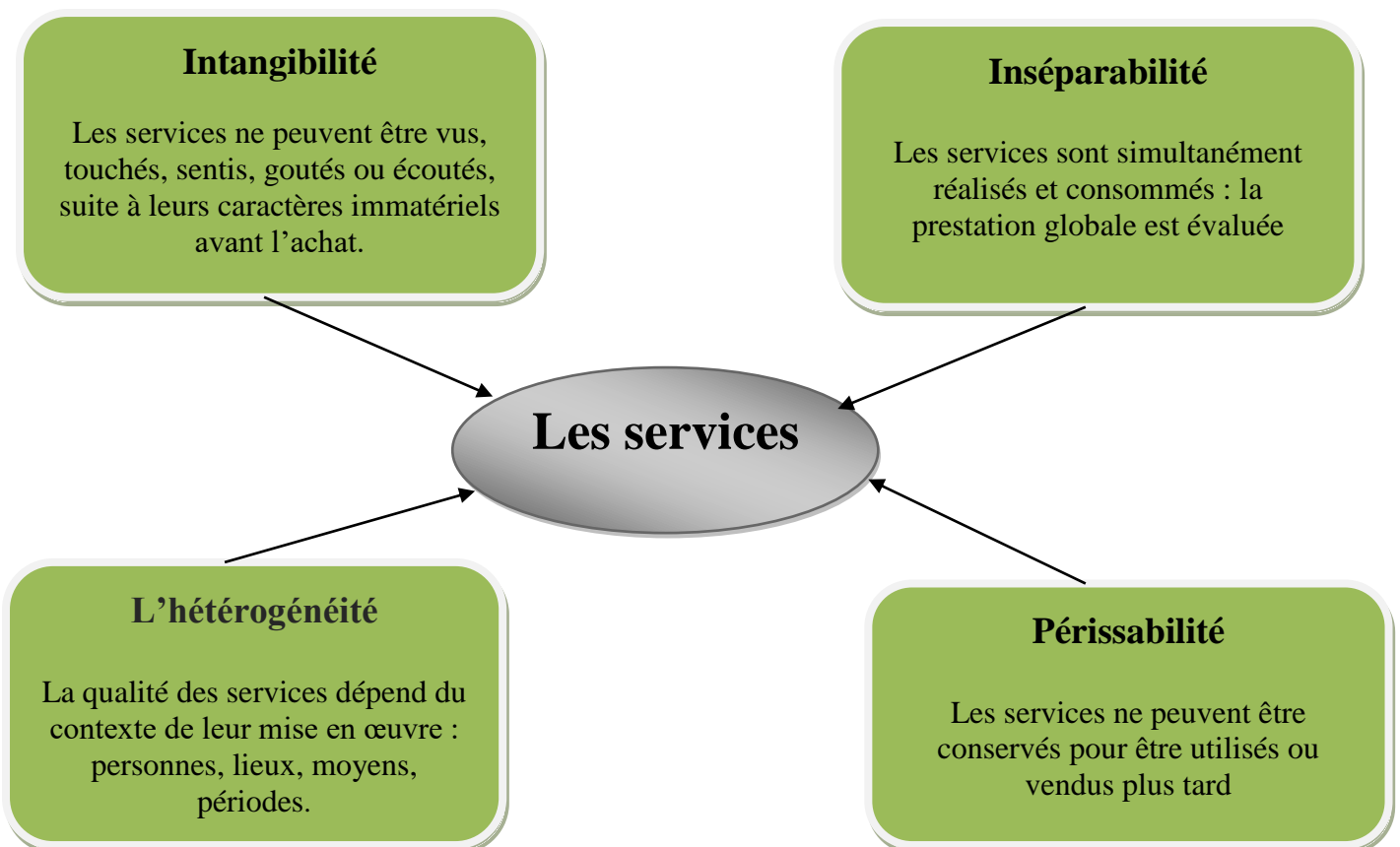
On associe plusieurs définitions à cette activité :

- Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens ;
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.
- Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

2.1.2. Les caractéristiques des services

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable¹⁰.

Figure N°02 : Les quatre caractéristiques des services



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

¹⁰ KOTLER Philip, « *Principe de Marketing* », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999, p 47.

2.1.2.1. L'intangibilité

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible est plus susceptible face à la concurrence.

Enfin, nous pouvons ajouter le problème de tarification, ou l'intangibilité des services n'offre pas la possibilité aux clients d'avoir sous les yeux des éléments quantifiables justifiants ainsi son prix cette difficulté prend une dimension importante surtout dans le cadre du service bancaire.

2.1.2.2. L'inséparabilité

L'inséparabilité du moment de la consommation du service de sa création, elle signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique, elle nécessite la présence du client et son implication au processus de création du service. Cette implication révèle des difficultés quant à la gestion de participation des clients : parfois souhaité parfois mal excepter, plus encore elle peut être même mal perçue par ce dernier¹¹.

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois **simultanéité** et **proximité physique**

- La simultanéité

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme un repas dans un restaurant, un voyage en avion.

- La proximité géographique

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production, alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker).

2.1.2.3. L'hétérogénéité

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services, ce sont à la fois le personnel, le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

¹¹ LENDREVIE.J, LINDON.D et LEVY. J, « Mercator », 8^{ème} Edition Dalloz, 2003, p 994.

2.1.2.4. La périssabilité

Adam Smith¹² présente les services comme « *périssant au moment même de leur création* » cette expression soulève l'une des difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises des services : l'impossibilité de stockage qui expose la banque à un problème de gestion de la demande à l'offre.

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

2.2. La qualité d'un service

La qualité d'un service est de plus en plus importante pour le fonctionnement d'une entreprise, l'intérêt pour la qualité met l'entreprise dans une situation favorable ou défavorable par rapport à la concurrence.

Cependant, nous pouvons définir que la qualité des services est un processus résultant d'une série d'étapes qui conduisent à une prestation finale vers le client. C'est un processus accompagné des éléments essentiels tangibles et intangibles qui permettront la satisfaction du client et l'accomplissement de ses attentes. Il semblerait que la plus part des chefs d'entreprise considèrent que la qualité des services rendus est la première arme qui leur permette de se défendre.

Dix facteurs ou composantes déterminant l'évaluation de la qualité d'un service par les consommateurs. Ceux points sont essentiels pour la prestation d'un service c'est-à-dire avant, pendant et après le service :

- **La compétence** : l'organisation de services dispose des connaissances, des moyens, du savoir faire et des capacités requises pour fournir le service ;
- **La fiabilité** : les performances de l'organisation sont régulières, sûre et d'un niveau constant tout le temps en partout, l'entreprise honore complètement et toujours les engagements pris ;
- **La réactivité** : les membres de l'organisation sont soucieux de répondre rapidement en tout temps et en tout lieu aux demandes du client ;

¹² TEBOUL.J, « Le temps des services », Edition d'Organisations, 1999, p21.

- **L'accessibilité** : il s'agit d'une accessibilité physique et psychologique, les membres de l'organisation sont directement accessibles et de contact facile et agréable pour le client ;
- **La compréhension** : L'organisation s'efforce de comprendre les besoins spécifiques du client et de s'adapter le mieux possible ;
- **La communication** : L'organisation veille à garder les clients informés du contenu précis de l'offre du service et cela dans un langage compréhensible et adapté au type de client ;
- **La crédibilité** : cette caractéristique met en cause la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux, son honnêteté ;
- **La sécurité** : les clients sont à l'abri de tout risque soit physique, financier ou moral ;
- **La courtoisie** : la personne en contact entretient vis-à-vis des clients des relations amicales, et doit utiliser la politesse et la considération ;
- **La tangibilité** : l'organisation s'efforce de matérialiser les services offerts en créant des substituts à l'intangibilité des services offerts.

2.3.Le processus de création de service

Le processus de création du service est présenté par EGLIER et LANGEARD¹³ sous le vocable de « servuction » ou ils le définissent comme : « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation des services... il ne se limite pas à produire des transactions, il s'agit d'un système activé par le fournisseur aux services de son client* ».

Le principe de 'servuction' implique le client dans la réalisation du service demandé. A travers ses spécificités ressort la complexité des services et la difficulté quant à leur création. En présentant le composant du service (le personnel, le client et support physique) rend ce processus plus complexe.

D'autres éléments souvent implicites, reste de loin essentiel à la réussite du service, c'est l'organisation interne et l'interaction avec les clients que nous reprenons ci-dessous.

a- Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois, il s'agit à la fois des instruments nécessaires au service, et de l'environnement.

¹³LANGEARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ».Op. Cit, P17.

L'intangibilité des services provoque l'incertitude du service¹⁴, c'est là qu'intervient le support physique comme outil, avec tout ce qu'il apporte comme indice auxquels se fier le client pour créer une image de la banque de la qualité du service proposé.

b- L'organisation interne

Le front office est un lieu d'interaction entre le personnel en contact et les clients, il est conditionné par l'organisation interne de la banque à savoir, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle adopte, les opérations qu'elle effectue. Ces éléments représentent la partie cachée au client c'est -à-dire le back office. Ce système est donc constitué de toutes les fonctions classiques dans une entreprise : marketing, stratégie d'entreprise ... etc. Ainsi le système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

A titre d'exemple : au guichet d'une agence, le personnel répond à la demande des clients ou effectue des opérations en contact direct avec les clients or certains services ne peuvent être rendus immédiatement, dans ce cas, la demande des clients est transmise au personnel du back office qui s'en charge du traitement du dossier pour le retransmettre au personnel du front office . Seule une bonne interactivité entre le back et le front office garantit le succès du service réalisé.

c- Les autres clients

La banque représente un service grand public qui est offert à plusieurs clients au même moment dans une agence. Ces clients auront forcément des relations entre eux ainsi qu'avec le personnel en contact et le support physique. Grâce aux révolutions technologiques, un certain nombre d'opérations courantes peuvent être effectuées à distance. Dans ce cadre l'agence réalise moins d'opérations courantes et se centre sur l'écoute clientèle en mettant en place des conseillers qui gèrent un portefeuille client.

2.4. Les formes du marketing des services

Dans la nouvelle approche du marketing du service le marketing se compose de trois démentions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services¹⁵ :

¹⁴ LENDREVIE. J et LINDON.D et LEVY. J. Op.cit, p 998

¹⁵ KOTLER Philip, « Principe de Marketing». Op. Cit, p 459

2.4.1. Le marketing interne

Le marketing interne est apparu au cours des années 80 dans la reconnaissance de l'employé en tant que client et une étape très importante dans la vie de l'entreprise.

Cela signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel afin de satisfaire les clients. Il faut donc mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise. Il se compose des différents segments auquel la satisfaction du personnel est un élément très important qui de son côté influe directement sur les autres éléments.

Il a un double rôle qui consiste à créer les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact de fournir un service de qualité, puis gérer les clients dans le cadre du processus de prestation de service. Mais, l'objectif principal du marketing interne consiste à encourager le comportement du personnel

2.4.2. Le marketing interactif

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue des services est étroitement liée à l'interaction acheteur-vendeur puisque les clients ne jugent pas seulement les qualités techniques du service. Mais également sa qualité fonctionnelle.

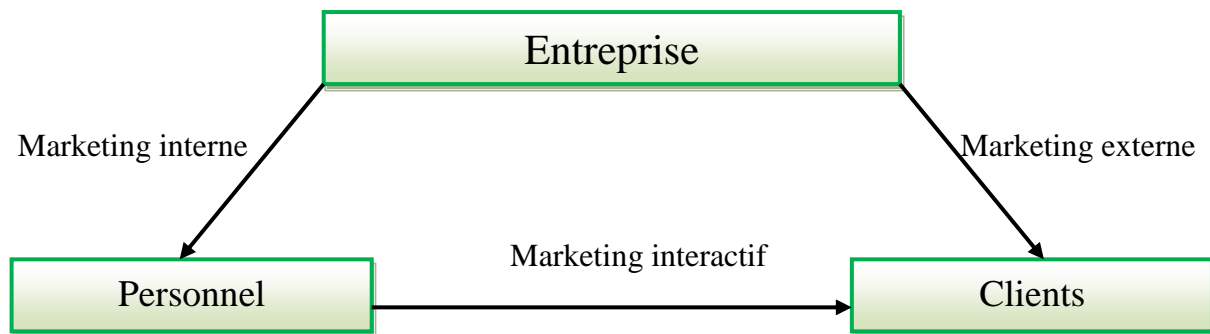
L'objectif est de gérer, d'une part, la rotation avec le client afin d'améliorer la valeur du service, et d'autre part, le valoriser et enrichir l'expérience du client ainsi que le rendement du personnel en contact. Mais la principale tâche du marketing interactif consiste à améliorer les conditions de réalisation de prestation. Donc il est localisé près du terrain.

2.4.3. Le marketing externe

Il s'agit de l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destinés aux clients, à ce sujet, il faut noter que les principales entreprises d'hôtellerie, pour une clientèle d'affaire ou de loisir, doivent chercher en première lieu à fidéliser les clients déjà venus avant de chercher à convaincre de nouveaux clients.

L'objectif du marketing externe est d'assurer la promotion des services et de créer une identité solide pour l'entreprise pour la distinguer des concurrents, ce qui implique que c'est une activité importante et souvent la plus visible dans le marketing.

Figure N°3 : Les formes du marketing des services :



Source: Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.459

De façon globale, le marketing des services peut être considéré de plusieurs façons : il peut être vu comme une impulsion stratégique et concurrentielle recherchée par le top management, comme un ensemble d'activités fonctionnelles ou comme une pratique orientée vers le client au sein de l'entreprise.

Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle

Si nous reprenons la définition du marketing proposée par Kotler et Dubois¹⁶ « *le marketing assure le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices. Le marketing s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, et services et plans d'action correspondants.* » De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicable au produit qu'est l'argent et aux entreprises que sont les banques.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

Dans cette section nous partons à présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition et ses spécificités. Ensuite, établir la planification marketing appliqué dans une banque et pour finir avec le mix marketing approprié au marketing bancaire.

¹⁶ KOTLER Pierre et DUBOIT .B . Op. Cit, p10.

3.1.Apparition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ¹⁷:

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeursetc.).

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité ;
- Amabilité = sourire ;
- Innovation ;
- Positionnement ;
- Analyse, planification, contrôle

¹⁷KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing ;
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

3.2. Définitions et spécificités du marketing bancaire.

Le terme marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes.

3.2.1. Définition du marketing bancaire

HODGES et TILLMAN définissent le marketing bancaire « *comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommations et qui contribuent à augmenter le profit de la banque* »¹⁸

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ». ¹⁹

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

3.2.2. Les spécificités du Marketing Bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit ²⁰:

¹⁸SCHLASSER. M-P et VERNIMMEN. P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974, p 98.

¹⁹BADOC Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, p 28.

²⁰ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28.

- Comme le Marketing des achats, il agit en **amont** pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en **aval** auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux) ;
- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

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

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

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un **plan marketing**²¹

²¹GOLVAN Yves, « *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.

3.3. La planification marketing dans la banque

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

3.3.1. Définition du plan marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : « *un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités* »²²

3.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Quel est l'intérêt de la planification Marketing pour la Banque ?

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci- dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;

²²BADOC Michel, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78.

- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque ;
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler

3.3.4. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.

Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise

- La détermination des objectifs, cible, etc. ;
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix » ;
- Le contrôle des réalisations du plan.

Comme il est décrit, le *plan marketing* est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un *processus* qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire. C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- Quand remplacera-t-on ces produits et services, et par quoi ?

- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- Comment y parvenir ?

3.4. Les outils marketing de la banque « marketing mix »

Dans le secteur bancaire comme dans toute activité de service, le découpage du marketing mix appliqué aux biens tangibles pourrait être retenu.

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles. L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.²³

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produit, prix, distribution et communication.

3.4.1. La politique de produit

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

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

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

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

- le niveau de qualité ;
- le contenu ou les fonctionnalités ;
- le design (couleurs, format, etc.) ;

²³ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23

- les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après vente) ;
- le conditionnement.

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

3.4.2. La politique de prix (P2)

Le prix est le sacrifice exigé pour avoir un produit, l'acheteur compare ce sacrifice à la valeur perçue du produit. Pour la banque, le prix est la seule variable ayant un impact direct sur les résultats et revenus de la banque, provenant des taux d'intérêt et des commissions.

La détermination des prix (la tarification) des produits bancaires est complexe :

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

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes :

- part de marché actuelle et part de marché visée ;
- coût de revient et objectif de rentabilité ;
- positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

Contraintes externes :

- concurrence ;
- frais de transport et de distribution ;
- pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

3.4.3. La politique de distribution (P3)

Au sens large, la politique de distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits ou les services de l'entreprise à disposition des clients²⁴.

Au sein de la banque, la distribution comprend :

- Différentes manières utilisées par la banque pour rendre ses services accessibles aux clients cibles ;
- Ensemble de personnes, de moyens technologiques, de réseaux de points de ventes dont l'objectif est la recherche de clients et le maintien de leur fidélité.
- Interface entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Suite aux développements des nouvelles technologies les canaux de distributions au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés pour répondre aux besoins et aux exigences des marchés. Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

Parmi les canaux de distribution les plus utilisés on trouve :

- L'agence bancaire
- Le site Internet
- La banque par téléphone
- Les automates bancaires (les guichets automatiques à savoir DAB, GAB)

3.4.4. La politique de communication

La politique de communication se définit comme « *Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits* »²⁵.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

²⁴ Ibid, p.144.

²⁵GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} Edition; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

3.4.4.1. La communication interne

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

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

3.4.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes²⁶ :

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

²⁶ LENDREVIE Brocant, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58.

Conclusion

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

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son coté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyses. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leurs proposer des offres qui leur convient le mieux. Donc pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

Introduction

La satisfaction, comme la fidélisation n'est pas un objectif en soi, cependant elles sont la passerelle vers la rentabilité des efforts marketing de toute entreprise.

Toute entreprise a pour objectif dans un premier temps de satisfaire les besoins de ses clients afin de les maintenir au sein de ses établissements. Cela dit satisfaire ses clients et les fidéliser nécessitent de prendre en considération le nouveau contexte concurrentiel dans lequel elles s'inscrivent. Ce dernier a manifestement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. Parmi ses pratiques la perception et les démarches de satisfaction et de fidélisation ont une place non négligeable.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section : la satisfaction. La deuxième section met l'accent sur le concept fidélisation à savoir : sa démarche, ses techniques et les différents types et mesure. Dans la troisième section, nous tentons d'étudier le lien entre la fidélisation du client, la satisfaction et l'impact sur la rentabilité sous le titre : La fidélisation du client bancaire, fruit de satisfaction et levier de rentabilité.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

Section 01 : La satisfaction

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de réussite. Elle est parfois considérée comme une émotion plutôt qu'une apparence rationnelle, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

Toutefois, la satisfaction n'est pas une fin en soi, elle est avant tout un moyen de fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son entreprise et lui achète d'avantage de produits et moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovation et diffuse le bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

1.1. Définition et caractéristiques de la satisfaction

1.1.1. Définition

Kotler définit la satisfaction comme étant : « *le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues* »²⁷

Selon Lindon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »²⁸.

D'après toutes ces définitions nous comprenons que la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Elle est considérée comme une différence entre ces deux éléments : la qualité perçue et les attentes préalables.

- Une qualité de services inférieurs aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;
- Une qualité de services au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction ;
- Une qualité de services supérieurs aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

D'une façon générale, la satisfaction des clients indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Auparavant les entreprises étaient plus préoccupées des

²⁷ KOTLER .P& DUBOIT .B, «Marketing management», Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, p 68.

²⁸LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator » 7ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

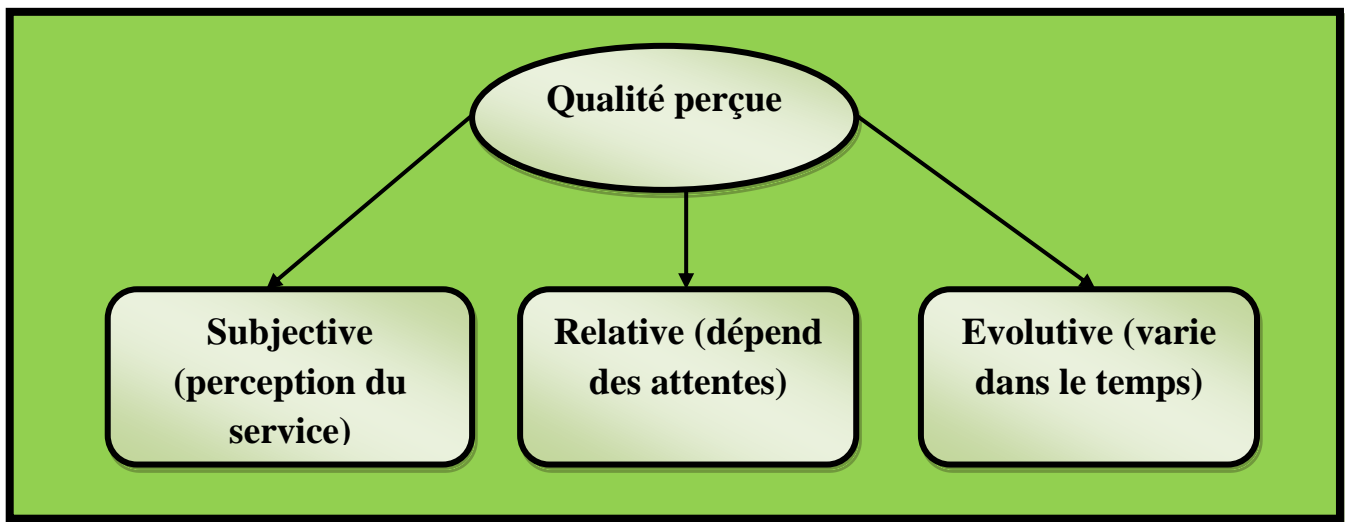
Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

comportements de l'acheteur que de ce qui se passe après l'achat. Elles avaient une approche de la satisfaction plutôt réactive (traitements des plaintes et réclamations) qu'active (démarche de satisfaction).

1.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

C'est dans ce contexte que nous reprenons les trois caractéristiques de la satisfaction présentée par Daniel Ray à savoir que la satisfaction est subjective, relative et évolutive.

Figure N°04: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D. Ray, les « trois caractéristiques de la satisfaction »²⁹

- la satisfaction est subjective :

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

- La satisfaction est relative :

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

²⁹ Ray D, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », Edition d'Organisation, 2002, p57.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

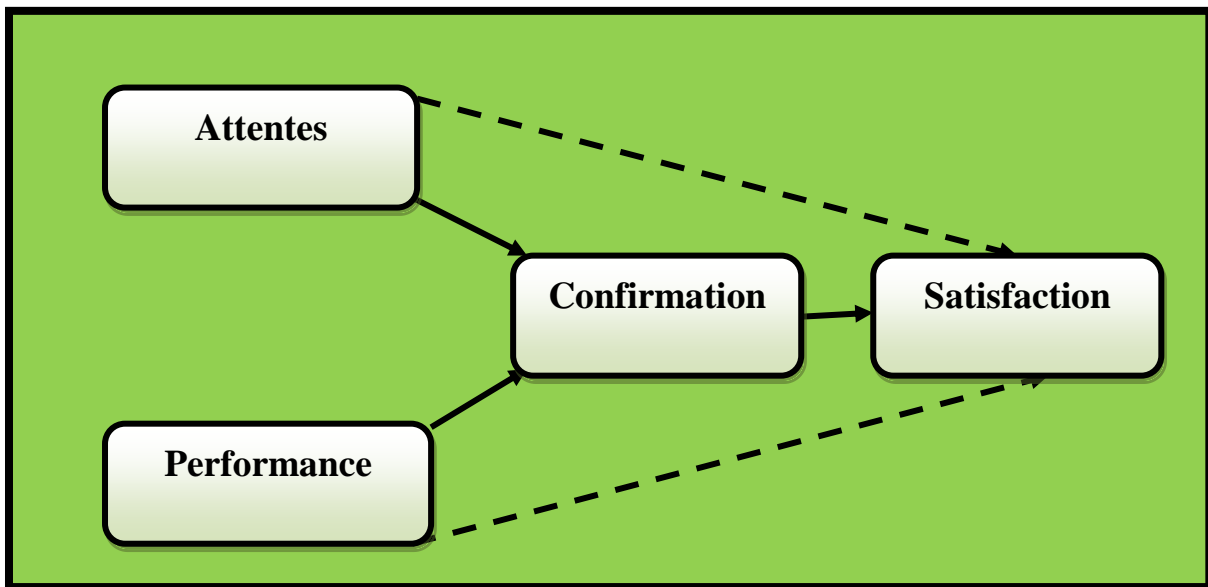
- La satisfaction est évolutive

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

1.2. La satisfaction des clients

La satisfaction des clients est dans toute activité obtenue par une offre bien adaptée mais dans le domaine de la banque et des services en général, la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

Figure N°5 : Le modèle de satisfaction



Source : «Le modèle de satisfaction », Evrard (1993)

Dans ce modèle de satisfaction³⁰, il apparaît que les attentes servent de standards auxquelles les expériences suivantes sont comparées.

Les attentes en matière de service font apparaître deux notions : celle de service désiré et celles de service adéquat. La première peut être définie comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné. La notion de service adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré. Le service désiré et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart qui exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité possible entre

³⁰EVARD. Y, « La satisfaction des consommateurs : états des recherches », Revue française du Marketing.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

les prestations, se traduit par une zone de tolérance. La satisfaction apparaît en comparaison entre service prévu et service perçu.

1.3. Les variables de la satisfaction :

Il existe plusieurs types des variables qui présentent la satisfaction de la clientèle bancaire :

1.3.1. L'accueil :

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

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

1.3.2. Conseil :

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

- Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
- L'orienter vers les placements les plus judicieuses (allocation d'actifs) ;
- Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opération d'achat de vente ou de restructuration de l'entreprise ;
- Appui auprès de client dans des projets complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation cession, transmission de sociétés.

1.3.3. La qualité des produits offerts :

Est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus que la qualité des produits est meilleure plus que le client est satisfait et si la qualité est mauvaise y a pas de satisfaction.

1.3.4. La célérité des services :

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

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

1.3.5. La distribution du crédit :

Parmi les opérations qui se répètent chaque jour dans la banque est la distribution des crédits qui se caractérise par trois variables :

- **Son objet** : les banques font crédit aux clients pour leur permettre de mener à bien une opération déterminée ou tout simplement de surmonter des difficultés passagères de trésorerie.
- **Sa durée** : peut-être à court, moyen ou long terme.
- **Sa forme** : la banque peut faire crédit à un client en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin s'en fait sentir, il s'agit en 1^{er} cas d'un crédit au sens propre du terme. Les crédits au sens propre peuvent être eux même réalisés par trois voies différentes : l'escompte de papier commercial, l'escompte de papier financier, de crédit par caisse.

1.3.6. L'image de la banque :

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

1.4. La mesure de la satisfaction

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

Lindon³¹ compte les étapes d'une démarche de mesure en quatre étapes :

- Connaissance des déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de connaître les critères de satisfaction des clients, c'est là qu'interviennent les études qualitatives par le biais des sondages, de groupes de discussion avec des clients, visite des clients, boites de suggestions et commentaires, des entretiens individuels, réunion de groupe,....etc.
- Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de hiérarchiser ces éléments par rapport à l'importance, la priorité que leur accordent les clients et leurs contributions à la satisfaction globale de ces derniers. C'est là qu'interviennent les études quantitatives pour quantifier chacun des critères : les classer par ordre d'importance.

³¹ Lindon. D. Op cit , p 917

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

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

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

La mise en place d'un baromètre de satisfaction constitue un indicateur de l'importance qu'accordent les entreprises à la satisfaction de leurs clients.

1.5. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM ou Customer Relationship Management (gestion de la relation clients) rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins³². Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.

La gestion de la relation client « *est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal* »³³.

Il repose sur deux (02) principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client se définit comme, « *une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise* »³⁴

« *C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles de la*

³² . <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-grc>. Consulté le 19/10/2017

³³STANLEY Brown, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09

³⁴ Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com>.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

concurrences. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.»³⁵

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

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser. La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux³⁶. La GRC se gère grâce à un logiciel sur lequel les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit³⁷:

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- Elargir le portefeuille clients ;
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;
- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets ;
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
- Réduire les coûts de marketing direct ;

³⁵ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Op.cit, p43.

³⁶ LAMARQUE. E, GARETS. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005, page 140.

³⁷ Ibidem.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client.

Le CRM est venu à la fois comme une solution et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre des préoccupations des entreprises et qui a pour objectifs de répondre aux besoins des clients de la meilleure façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs.

Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services rendus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une banque.

Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation

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

Dans cette section nous mettons l'accent sur les concepts : fidélité et fidélisation. Ensuite, déterminer les stratégies de la fidélisation, sa démarche, ses techniques et pour finir avec ses différents types et mesure.

2.1. Définition des concepts : fidélité et fidélisation

2.1.1. La fidélité

Selon KOTLER la fidélité est un : « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »³⁸

Et pour JACOB et KEYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non*

³⁸KOTLER. P. & KELLER Kevin, «Marketing management», 14^{ème} Edition, Pearson France, 2012, p 158.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision»³⁹.

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité;
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit.

2.1.1.1. 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 attitudes mentales d'attachement ou de préférence⁴⁰.

a- La fidélité comportementale (Objective)

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 concurrents ;
- 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.

³⁹ JACOBY.B&KYNER .D, «Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior», journal of Marketing, 1973, p45.

⁴⁰DARPY Denis et VOLLE Pierre « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

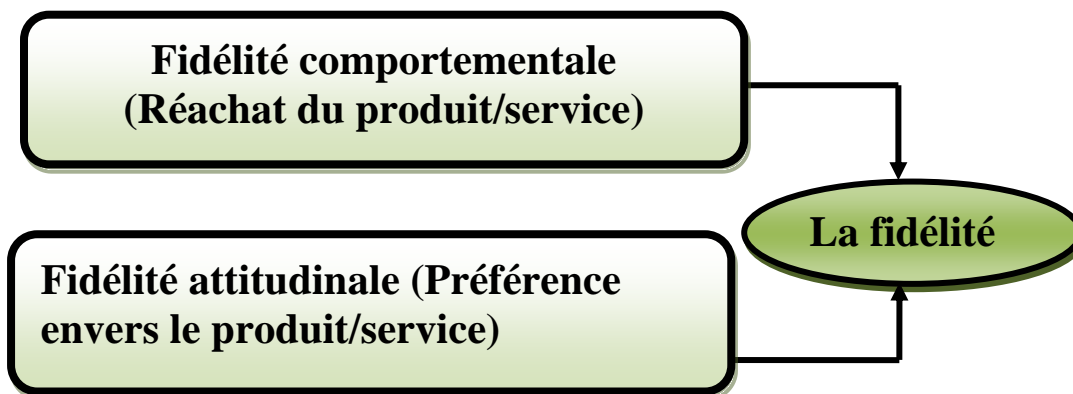
b- La fidélité attitudinale (subjective)

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 N°06 : Les deux composantes de la fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157-158

La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (rachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans une fidélité comportementale exclusive.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

2.1.2. La fidélisation

Selon P. KOTLER la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.* »⁴¹

Selon J-M. LEHU la fidélisation est « *une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.* »⁴²

D'après ces définitions nous retenons que :

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises ⁴³

La fidélisation consiste, pour une banque à créer et à gérer une relation durable avec chacun de ses clients dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité. Plus largement, la fidélisation consiste, pour une entreprise à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle tout en permettant un meilleur contrôle de l'activité dont l'objet est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients. Donc fidéliser un client bancaire c'est créer une relation entre la banque et son client, une relation de confiance qui finit toujours par rapporter des avantages non négligeables aux deux parties.

2.2. La Fidélisation : Stratégies, démarche, techniques et différentes formes

2.2.1. Les stratégies de fidélisation :

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi que à la marque et le point de vente. Grâce à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique⁴⁴.

⁴¹KOTLER. P, DUBOIS. B, KELLER .L et MANCEAU.D, « Marketing management », op-cit, p.326.

⁴²LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

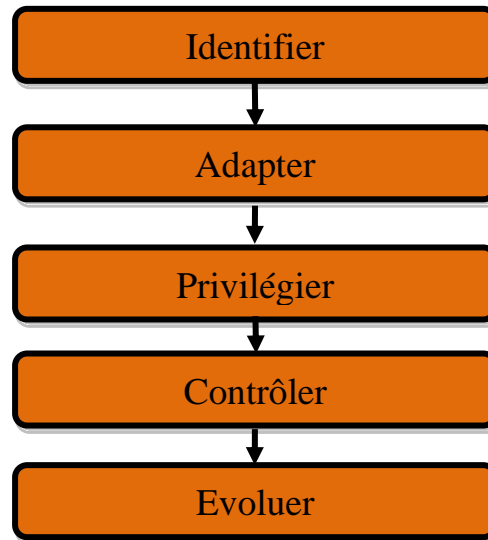
⁴³ BOISDEVESY .J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996.

⁴⁴LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74.

2.2.1.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales⁴⁵.

Figure N°07 : La démarche de fidélisation



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

1^{ère} étape : Identifier

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

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

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

⁴⁵Ibid, p 73-77.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

2^{ème} étape : Adapter

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

3^{ème} étape : Privilégier

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

4^{ème} étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

5^{ème} étape : Evoluer

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

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

2.2.1.2. Les types de stratégies

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

a- La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

b- La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation).

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales ⁴⁶

c- La stratégie de fidélisation par les services

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

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

d- La stratégie du client ambassadeur

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

e- La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et

⁴⁶LENDREVIE Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients. Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout constituées.

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

Les entreprises aujourd'hui font recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

2.2.2.1. Définition de programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est défini comme « *l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec les clients* . »⁴⁷

Ces actions marketing ont pour objectif « *que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés* »

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

2.2.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ⁴⁸ :

- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel ;
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;

⁴⁷WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel » Edition .Vuibert, Paris, 2004, P 64.

⁴⁸ Ibid, p.11.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme ;
- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel.

2.2.2.3. Les étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut présenter les étapes d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes⁴⁹ :

Figure N°7 : La mise en place d'un programme de fidélisation



Source : Lendrevie, A. Debaynast « Publicitor » Dunod, 2008, 7^{ème} édition, p510

Etape 1 : Réunir les conditions préalables à la mise en place d'un programme de fidélisation :

- Respecter la promesse de l'entreprise
- Pouvoir tracer les achats des clients de manière simple et fiable
- Définir la notion de fidélité pour chaque entreprise/marque

Etape 2 : Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité

- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité à la marque
- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité dans la catégorie

Etape 3 : Identifier et quantifier les objectifs du programme :

- La contribution au capital de la marque
- La contribution aux ventes incrémentales liées à une plus grande fidélité des clients

Etape 4 : décider des récompenses, avantages et services liés au programme :

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence
- A quelles conditions peut-on opter pour un programme transactionnel ?

⁴⁹LENDREVIE J, DEBAYNAST A, Publicitor, Dunod, 2008, 7^{ème} édition, p510.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

- Une alternative aux programmes transactionnels : « promettez moins et donner plus »

Etape 5 : Définir le business model :

- Le tableau emplois/ressources global : la différence entre les ressources et les emplois est égale au profit incrémental généré par le programme.
- Le niveau d'investissement par segment de clientèle.

Etape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plate-forme relationnelle

- Choisir l'entité qui portera le programme
- Elaborer la plate forme relationnelle

Etape 7 : construire le plan de contacts : il se construit autour de 2 axes :

- Message liés à la récente du client
- Message liés au calendrier

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

- Les programmes qui cherchent à retenir les clients satisfaits : Les principaux moyens à mettre en œuvre sont :
 - Récompenser matériellement les bons clients
 - Accompagner les clients fidèles
 - Donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symboliques)
- Les programmes qui visent à récupérer des clients insatisfaits : on propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et du service.

2.2.3. Les principales techniques de fidélisation

Il existe différents outils de fidélisation :

2.2.3.1. Les Cartes d'abonnement

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

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

2.2.3.2. Les cartes de fidélité

Une carte de fidélité (souvent nommée carte du magasin) est un outil marketing permettant de fidéliser un client. Matérialisée sous forme de nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

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

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

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses⁵⁰.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

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

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

2.2.3.4. Les centres d'appels

Un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est le plus souvent concrétisé par ou plusieurs espace(s) de bureaux où sont distribué des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, .etc. Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Equipés par des dernières évolutions des technologies des télécommunications, de nombreux centres d'appels traitent ces deux types d'appels.

⁵⁰WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation du client », op-cit, P.113.

2.2.3.5.L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire. L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, par enquête des inspirations du cœur de la cible. ⁵¹

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

2.2.3.6.L'accueil et l'écoute du client

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

L'accueil chaleureux rie sente par les chargées de clientèle. Le chargé de la clientèle qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services peuvent répondre à ses attentes.

2.2.3.7.L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement ». Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit. ⁵²

⁵¹ WAARDEN Lars Meyer, op. cit, p.114.

⁵² DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit.112.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

2.2.3.8. Qualité des produits /services :

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

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

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

2.2.3.9. L'image de marque et la modernisation de la banque

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

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

2.2.3.10. Service après-vente et fidélisation

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

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

Toutes ces techniques de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale. Mais également d'augmenter la connaissance des habitudes d'achats des clients et d'influencer sur l'offre de l'entreprise.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

2.2.4. La fidélisation : Typologie et mesure

Traiter la fidélisation nécessite d'acquérir et de maintenir une croissance approfondie de ses concurrents. Mais cette fidélisation peut avoir plusieurs formes et se mesure de différentes manières suivant des indicateurs.

2.2.4.1. Les différentes formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur⁵³.

a- La fidélisation induite.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux ⁵⁴ :

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

⁵³LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », op.cit., p. 43.

⁵⁴ Ibid, p.43.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

b- La fidélisation recherchée.

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

2.2.4.2. Mesure de fidélisation

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client, l'espérance de gain sur la vie totale probable du consommateur, les indicateurs RFM (Récence, Fréquence et Montant) et enfin l'indice de satisfaction.

a- Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut ainsi classer ces clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin.

Pratiquement, le cycle de vie d'un client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi les modes, l'évolution des préférences et les phénomènes d'apprentissage... Il dépend de plusieurs facteurs tel que : l'âge, les générations... En effet sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, développer sa consommation et sa rentabilité.

b- La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères ⁵⁵:

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

⁵⁵MORGAT. P, « Fidéliser vos clients », op-cit, p178.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que le fournisseur comble son client. A l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

c- L'indice de satisfaction

L'indice de satisfaction d'un client, peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de récence d'un client. Un client fidèle a tendance à faire connaître la banque ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il devient prescripteur. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et aussi il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs, la banque peut mesurer le degré de fidélité de ces clients.

Section 03 : La fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité

Fidélité et fidélisation des clients, deux termes souvent cités, considérés aujourd'hui comme un enjeu stratégique pour les banques, contraintes de prendre en considération les attentes de leur clientèle pour la retenir tout en minimisant ses coûts et maximisant ses profits.

Dans cette section, nous allons tenter d'expliquer la relation entre la satisfaction et la fidélisation. Ensuite, présenter les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque. Enfin, cerner ses limites.

3.1.La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La fidélisation, comme la fidélité des clients ne peut être considérée comme des objectifs en soi mais plus comme intermédiaires, au but qu'est la rentabilité des entreprises⁵⁶.

Un lien fort entre la satisfaction et l'intention de réachat a été mise en évidence ; plus un client est satisfait plus il a de chances qu'il rachète le même produit ou service, cela dit cette évidence ne traduit en aucun cas un lien automatique entre satisfaction et fidélisation. La fidélité dépend de la satisfaction quand le client est très satisfait, autrement dit quand il

⁵⁶ NOYE. D, « Pour fidéliser les clients », Edition INSEP, 2000, P.18

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

est enchanté. Le produit acheté est un élément de satisfaction bien sûr, mais aussi la qualité de la relation avec la marque.

On a pu constater que les clients ayant un taux de satisfaction de 90% avait un taux de fidélisation de 50% les clients trouvent tout à fait normal d'être satisfaits. Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité :

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

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

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

On distingue quatre profils de clientèle on croisant la satisfaction et la fidélité :

- Dans le contexte actuel caractérisé par une concurrence accrue la satisfaction n'est plus considérée comme un plus mais comme faisant parti d'un engagement client, donc un client **peu satisfait** est un client **peu fidèle**. Le client dit perdu à cause de la qualité des services que lui offre sa banque les prix et même la relation qu'il entreprend avec le personnel et surtout à affaire à d'autres alternatives.
- Des clients même **satisfaits** mais **peu fidèles**, cas des clients dit **nomades** ou **zappeurs**, cela s'explique par plusieurs motifs :
 - une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs ;
 - une relation insuffisante avec ses clients ;
 - une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.
- Le client **peu satisfait** mais **fidèle** traduit le cas des **clients captifs** qui n'ont pas le choix. La fidélité des clients par enfermement ou captive a longtemps constitué l'une des stratégies des banques.

Les banques à travers des offres de package, ou l'augmentation des frais de clôture des comptes réussit à enfermer les clients dans le temps, face à une stratégie d'enfermement ou de captive.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

- Les clients **satisfaits** donc **fidèle** traduit une clientèle dite **comblé**, toutes les entreprises cherchent à ce que leurs client soit comblé toutefois tous les clients n'ont pas la même « valeur client », l'effort à fournir en matière de dépense pour satisfaire certains dépasse la rentabilité attendue. Les démarches des banques en matière de démarche de fidélisation reposent sur la segmentation, une classification selon les valeurs clients, qui leur permet de définir des segments les plus rentables afin de leur offrir des offres personnalisées dans le but de les retenir.

Donc on constate qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle ; le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d'identifier les autres facteurs qui, en les combinaisons avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

3.2. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

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

Lindon⁵⁷ présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête :

3.2.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser

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

3.2.2. Les clients fidèles un gage de stabilité

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaire. Sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant, il devient moins sensible au prix. Cela peut

⁵⁷LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY. J, Op. Cit. 924-925.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

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

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

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

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

3.3. Les limites de stratégie de la fidélisation des clients :

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle :

- Celle liée à la démarche elle-même;
- Celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La démarche de fidélisation peut entraîner des inconvénients à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordés à consommateurs le fidélisent davantage au produit concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort mercatique consenti.

De plus, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. La multiplicité des cartes de fidélité présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate ; l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations des coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

Conclusion

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleures services, mais pour le conquérir en mieux encore le fidéliser il est impératif de le satisfaire complètement, la maîtrise des techniques de fidélisation permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banques doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.

Chapitre III : La CNEP- Banque et sa politique de fidélisation

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

Introduction

Dans le cadre de la loi sur la monnaie et le crédit promulguée en Avril 1990, un nouveau dispositif de soutien aux réformes économique engagées par les autorités politiques du pays a une série de mesures ont été prises pour la réorganisation du système bancaire Algérien.

Les banques qui ont longtemps fonctionné comme de simple caisse de financement des activités économiques sont aujourd'hui appelées à jouer leur véritable rôle d'agent économique.

A cet effet, et dans le souci de mieux connaître l'environnement bancaire, ce chapitre traitera dans la première section le secteur bancaire algérien pour ensuite, aborder dans la deuxième section la présentation de l'organisme d'accueil. Enfin, la fidélisation au sein de la CNEP-Banque comme troisième section.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie

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

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

1.1.Évolution de système bancaire algérien

Il nous parait important de rappeler l'historique du système bancaire algérien, permettant ainsi de nous donner un aperçu sur le contexte dont lequel a évoluée l'entreprise bancaire depuis l'indépendance à ce jour. Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes⁵⁸.

1.1.1. De 1962 à 1966

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

1.1.2. La période 1966-1970

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

1.1.3. La période 1970-1978

A partir de 1970, un réexamen du principe de la spécialisation sectorielle des banques qui consiste à la gestion et au contrôle des opérations financières des entreprises publiques, a

⁵⁸AMOUR. B, « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2^{ème} édition, 2001, P5.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

été imposé et adapté par l'instauration de la planification comme mode de gestion de l'économie.

Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement « CAD », laisse place, en Mai 1972, à la Banque Algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

1.1.4. La période 1978-1986

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

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

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

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

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

1.1.5. La période de 1988 à nos jours

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

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

1.2. Rôles et fonctions des banques

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

1.2.1. Qu'est ce qu'une banque ?

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

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

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

La banque est considérée comme « *toute entreprise ou établissement qui fait progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opérations financières* »⁵⁹.

⁵⁹ HADJ SADOK Tahar, « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algerie, 2007, p10.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

1.2.2. Le rôle et fonction de la banque

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

Ces rôles revendiquent la présentation des principales fonctions attribuées à la banque. Telle qu'il les a représenté Frédéric Lobe⁶⁰, elles sont au nombre cinq :

1.2.2.1. La mission de gestion des moyens de paiement

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

1.2.2.2. La mission d'intermédiation

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

⁶⁰ LOBEZ. F, « *Banques et marché du crédit* », Edition PUF, 1997, p7-13.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

1.2.2.3. La mission de conseil

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

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

1.2.2.4. La mission d'assurance

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

1.2.2.5. La mission politique

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

1.3. Les types de banques

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

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

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

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

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

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

- Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) crée le 10 juillet 1964 ;
- Banque Nationale d'Algérie (BNA) crée le 13 juin 1966 ;
- Crédit Populaire d'Algérie (CPA) crée le 11 mai 1967 ;
- Banque Extérieur d'Algérie (BEA) crée le 01 octobre 1967 ;
- Banque Algérienne de Développement (BAD) crée le 2 mai 1972 ;
- La Banque Algérienne de Développement Rural (BADR) crée le 13 Mars 1982 ;
- Banque de Développement Local (BDL) crée le 30 avril 1985 ;
- Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) crée le 06 avril 1997.

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

- Cité Bank corporation Algérie, succursale de cité Bank New York ;
- Arabe Bank Algérie, une succursale de l'Arabe Bank de Amman (Jordanie) ;
- Cetelem (Etablissement financier, filiale du groupe BNP Paribas) ;
- Société Générale Algérie (SGA), une filiale contrôlée à 100% par la société générale Française;
- Natexis Al Amena, une filiale du groupe Natexis France (Paris) ;
- Trust Bank Algérie, mixage de capitaux privés internationaux et nationaux ;

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

- Arabe Leasing Algérie, établissement spécialisé dans le leasing, filiale d'Arabe Bank ;
- Al Salam Bank Algérie (Banque capitaux émiratis, Charia Complaint) ;
- Calyon Algérie (Filiale du groupe français Crédit Agricole),
- Maghreb Leasing (Etablissement financier capitaux Tunisiens et investissement souverains).

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

- Bank Al Baraka d'Algérie, propriété pour 50% du groupe Saoudien (Dellah al Baraka) et pour 50% de la banque publique (BADR) ;
- Arabe Banking Corporation Algérie, une filiale contrôlée • 70% par le groupe ABC de : Bahre, 10% par la SFI (BIRD), 10% par la société arabe d'investissement(Djeddah), et 10% par des investisseurs nationaux.

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

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

On distingue cinq types de banques :

a. Banque d'Epargne (Banques de l'immobilier) : La fonction principale est la collecte des ressources en plus du financement de l'immobilier, elle transforme cette épargne en crédit qu'elle accorde aux agents qui ont besoin de financement.

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

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

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

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

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

Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

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

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

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

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

2.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶¹www.cnepbanque.dz

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

2.1.4. La CNEP après 1997

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

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

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

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

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

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

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

a) Financement de la promotion immobilière

Sont autorisés :

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

b) Financement des entreprises

Sont autorisés :

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

2.2.Organisation de la CNEP-Banque

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

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

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

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

La gestion courante de la CNEP-Banque et l'exécution des décisions du conseil d'administration sont confiées à un Président Directeur Général nommé par décret. Ce dernier assure le fonctionnement de la CNEP-Banque comme il assure d'autres fonctions fixées au préalable.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

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

L'organigramme de la CNEP-Banque est présenté en annexe 01

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

2.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque

Les Missions de la CNEP- banque portent essentiellement sur :

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

a) La collecte de l'épargne :

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

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

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

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

b) Le financement de l'habitat :

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

c)La promotion immobilière :

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

2.2.1.2. Les opérations de la CNEP-Banque

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

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

2..2.1.3. Le rôle de la CNEP-Banque

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

Cette nouvelle dynamique traduit une politique de crédit aux particuliers dont les objectifs sont⁶²:

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

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

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

2.3. Présentation du Réseau de Tizi-Ouzou

La direction du réseau est une structure hiérarchique et de soutien aux agences implantées au niveau de sa circonscription territoriale, définie par voie réglementaire. Elle exerce au niveau régional toute fonction déléguée par la direction générale.

⁶² Voir Décision Réglementaire Numéro 1147/2008 du 27/05/2008 portant l'organisation générale de la CNEP-Banque, p33

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

Le document portant organisation générale de la CNEP-Banque retrace ainsi les missions de la direction du réseau :

- Gérer, développer et rentabiliser les fonds de commerce de la banque ;
- Veiller à l'application stricte du dispositif réglementaire global de la banque ;
- Diffuser et vulgariser les textes réglementaires reçus des directions centrales ;
- Veiller à l'application stricte de la politique de contrôle de la banque et à la prise en charge effective des remarques ou réserves émises par les organes de contrôle de la banque.⁶³

La direction du réseau est structurée en cinq départements. L'organisation générale d'une direction du réseau est présentée en annexe 02.

La direction du réseau de TIZI OUZOU a été créée en 1993. Elle compte 15 agences réparties sur les territoires de 03 wilayas : Boumerdès (1 agence), Tizi-Ouzou (9 agences), Bouira (5 agences).

En termes d'effectif, le réseau compte près de 300 employés (siège réseau et agences) dont 40% sont des cadres. L'effectif du réseau de Tizi-Ouzou est aussi jeune et plus de 35% des cadres sont de formation universitaire.

La direction du réseau compte investir dans l'ouverture de nouvelles agences dans les régions à forte densité de population et qui représentent un intérêt certain en matière de collecte de l'épargne et de placement des crédits. C'est ainsi que, dans le cadre du plan de développement du réseau à moyen terme, qu'on prévoit l'ouverture d'agences dans les localités de Mekla, Azeffoun, Tizirt

2.4. Service commercial au niveau de la CNEP-Banque

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

a) Les missions principales des chargés clientèle

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

⁶³ Voir Décision Réglementaire Numéro 1147/2008 de 27/05/2008 portant organisation Générale de la CNEP-Banque

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

b) Description des taches

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

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

- Anticiper le renouvellement des dossiers de crédits clients ;
- Alimenter les indicateurs d'activités sur les dossiers clients : épargne, crédit, mouvements.... ;
- Mètre en œuvre le plan d'actions commerciales associé à son propre portefeuille ;
- Définir et mettre à jour un calendrier d'activités en liaison directe avec son propre plan d'actions commerciales.

2) Traiter les différents besoins de son portefeuille client :

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

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

- Anticiper et mettre en œuvre les actions nécessaires pour maîtriser le risque de contrepartie sur son propre portefeuille ;
- Vérifier la validité/collecter les garanties sur l'ensemble des dossiers de crédits de son propre portefeuille ;
- Coordonner avec la cellule juridique du Back-office, la rédaction des actes, la prise et le suivi des garanties ;
- Préparer les argumentaires d'analyse de risque de contrepartie.

4) Assurer le suivi de la satisfaction client

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

- Maîtriser les délais ainsi que la qualité de traitement des réclamations clients/prospects ;
- Se tenir informé de la performance de la production bancaire au niveau de l'agence et contribuer à l'analyse /résolution des éventuels dysfonctionnements.

C) Comportement requis :

- Ecoute, dialogue, capacité de conviction ;
- Animation, gestion des conflits, travail en équipe, ténacité ;
- Prise de risques soucieux de la rentabilité ;
- Négociation, vente ;
- Dynamisme, sens commercial, prise d'initiative dans la mise en œuvre des actions commerciales.

Section03 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque

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

3.1. Diversité et qualité des produits /services

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

3.1.1. Epargne et placement

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

a) Le Livret Epargne Logement (LEL) :

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

b) Le Livret Epargne Populaire (LEP) :

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

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

c) Le Dépôt à Terme Logement (DAT):

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

En outre, à travers les comptes courants et les comptes de chèques ouverts aux entreprises et aux particuliers. La CNEP collecte des ressources à vues non rémunérées.

d) L'épargne non rémunérée « RASMALI » :

La CNEP-Banque a mis sur le marché un nouveau produit d'épargne qui porte sur un compte sans intérêts nommé RASMALI. Ce nouveau produit d'épargne est destiné aux particuliers détenteurs ou non du livret épargne logement et / ou du livret épargne populaire. C'est un compte sans intérêts, sans frais et sans commissions.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

Les avantages du compte RASMALI :

- Le RASMALI offre à la clientèle la possibilité de consulter gratuitement et rapidement leur solde et historique de compte (Gratuité des opérations bancaires) ;
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment ;
- La carte RASMALI est délivrée gratuitement ;
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des compte Epargne (LEP et LEP) ;
- Des versements et des retraits dans toutes les agences CNEP-Banque ;
- Possibilité de retrait 7jours/7 et 24h/24 dans toutes les agences CNEP-Banque et de la place sur l'ensemble du territoire national. (voir annexe N° 03).

3.1.2. La distribution des crédits :

Les financements de la CNEP-Banque sont de diverses natures et s'adressent aussi bien aux particuliers, qu'aux entreprises. La CNEP-Banque assure la quasi-totalité des financements bancaires consacrés au secteur de l'habitat.

a) Financement des besoins des particuliers

La CNEP-Banque propose sur le marché une large gamme des crédits, pour répondre aux différents besoins de financement de sa clientèle.

- **Crédits hypothécaires :**

On distingue deux sortes de crédits hypothécaires : Habitat et hors habitat.

Le premier concerne :

- Achat d'un logement promotionnel ;
- Construction d'une habitation individuelle ou coopérative ;
- Achat d'un terrain ;
- Achat d'un logement auprès d'un particulier ;
- Achat d'un logement par la formule vente sur plan (VSP) ;
- Achat d'un logement social participatif (LSP).

Le deuxième concerne l'achat ou construction aménagement de locaux à usage commercial ou professionnel, auprès d'un particulier ou d'un promoteur.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

- **Crédits d'équipement**

Ce sont des crédits bancaires tels que :

- Crédit destiné au financement de transport ;
- Acquisition d'équipement électroménager, ameublement ;
- Prêt pour la création et l'invention ;
- Financement coopérative de réalisation de service ;
- Financement de tourisme et d'hôtellerie ;
- Financement du marché.

b) Financement des besoins des entreprises

Pour satisfaire les besoins de la clientèle de différentes natures, la CNEP-Banque est engagée dans une diversification de ses activités de financement des l'entreprises.

Aujourd'hui, au-delà de son métier de base de financement des programmes de construction de logements réalisés par des promoteurs immobiliers publics et privés, la CNEP-Banque finance le développement des entreprises industrielles et les professions libérales.

- **Crédits à la promotion immobilière**

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

- Achat de terrain ;
- Viabilisation, étude ;
- Réalisations des programmes immobiliers.

- **Crédits aux entreprises industrielles**

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

- Achat de terrains ou d'immeubles d'exploitation ;
- Construction d'usines industrielles ;
- Achat d'équipement de production.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

3.1.3. La Monétique

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

a) Carte inter-bancaire :

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

- Facilité d'utilisation
- Sécurité et confidentialité grâce au code secret personnel
- Pratiques : le client peut effectuer des retraits 7j/7 et 24h/24 auprès de tous les DAB de la place, et aussi les paiements auprès des commerces dotés des terminaux de paiement automatique.
- Gain de temps. (voir annexe N° 04)

b) La Carte Epargne « CE » :

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

- Pratique, facile à utiliser et gain de temps ;
- Sécurisée et confidentielle
- Versement et des retraits sur les lectures de cartes installés aux guichets de l'agence ;
- Retrait 7 j / 7 et 24h/24 sur les DAB de réseau inter-bancaire national
- Positionnement instantané des intérêts
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque). (voir annexe N° 05)

3.1.4. Banque à distance :

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

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

a) ecnep.poste.dz : Le service e-Cnep consiste à effectuer les opérations suivantes via le web :

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

Le titulaire du compte d'épargne CNEP désirant bénéficier de ce service doit disposer d'un code confidentiel. Ce code peut être obtenu au niveau du bureau de poste détenteur du compte local du client. Ce dernier doit présenter une demande manuscrite, la copie d'une pièce d'identité et du livret d'épargne CNEP.

b) E- Banking :

Est une technique de fidélisation et de relation client que la CNEP-Banque à adopter.

Le service E-Banking permet de :

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

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

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

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

3.2. L'écoute et la qualité d'accueil

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

3.2.1. L'extérieur de l'agence par :

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

3.2.2. L'intérieur de l'agence par:

- La propreté des lieux et l'entretien général (mobilier, stores, vitres, supports publicitaires ...)
- L'entretien des supports publicitaire (porte affiches, portes dépliants, totems et tableaux)
- L'affiche propre (l'utilisation des portes affiches, la pose des affiches autocollantes aux endroits recommandés et la mise-à-jour de l'affichage des produits).

a-Accueillir le client au sein de l'agence :

- Recevoir les clients entrant dans l'agence ;
- Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, de leurs caractéristiques et de l'encombrement de l'agence
- Gérer les flux des clients dans l'agence. (voir annexe N°06).

b-Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :

- Informer les clients sur l'ensemble des produits et services de la CNEP-Banque ;
- Gérer et mettre à disposition le stock de dépliants produits ;
- Remettre les bordereaux et les formulaires nécessaires et faciliter leurs renseignements.
- **Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients**
- Mettre à jour les fiches clients : assainissement progressif des bases de données ;

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

- Saisir les fiches signalétiques prospects.

- **La connaissance client**

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la CNEP-Banque. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience, des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

3.3. La communication

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

Au niveau de la CNEP-Banque on distingue deux (02) catégories de communication :

3.3.1. La communication externe

La communication externe a pour objectif d'acquérir une image et notoriété qui reflète son identité auprès de son environnement.

La CNEP-Banque pratique deux types de publicité

- **La publicité institutionnelle** : elle a pour but d'améliorer l'image et la notoriété de la CNEP-Banque auprès de son environnement à travers son logo (CNEP-Banque) et son slogan CNEP qui permet à la banque de s'identifier par rapport aux autres banques commerciales. La CNEP s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.
- **La publicité de produit** : la CNEP utilise ce moyen de communication dans le but d'informer ses clients de l'existence d'un nouveau produit ou autre changement d'activité.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

3.3.2. La communication interne

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

La CNEP utilise deux modes de communication interne

- La communication écrite
- La communication orale.

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation

Conclusion

La CNEP-Banque a pour objectif la croissance de son réseau et le renforcement de la qualité d'offre, elle améliore sa prestation de service et offre des avantages adaptés aux besoins et aux attentes de sa clientèle, afin de le satisfaire et le fidéliser ; de ce fait accroître sa part du marché, élargir son portefeuille et promouvoir une image de marque pour la banque.

Aujourd'hui, la CNEP-Banque se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle que par le montant des ressources collectées et des crédits accordés. D'ailleurs, depuis 1992, la CNEP intervient sur Le marché monétaire afin d'assurer un placement à son excédent de liquidités.

**Chapitre IV : Evaluation de la
fidélité de la clientèle bancaire au sein
de la CNEP-Banque (201)**

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Introduction

Ce chapitre présentera une enquête de fidélisation auprès des clients de la CNEP-Banque (201) où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail .Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête. Ensuite, dans la deuxième section, nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction et fidélisation des clients menée sur le terrain. Enfin, l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique comme troisième section.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de la CNEP-Banque (201) nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

1.1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « *une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres* »⁶⁴

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

1.1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degré de satisfaction des services proposés par la CNEP-Banque (201) ;
- Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de la CNEP-Banque(201) : l'accueil, les réclamations...etc. ;
- Evaluer la relation entre le client et la banque.

⁶⁴ CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

1.1.2. L'objet de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « *la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité* »⁶⁵

Afin de répondre à notre problématique qui est « *comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leur fidélisation dans le secteur bancaire ?* » nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la CNEP-Banque(201).

1.1.3. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mise en disposition par la CNEP-Banque (201), avec un traitement statistique (quantitative).

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁶⁶.

⁶⁵ GUIDERE Mathieu, « *Méthodologie de la recherche* », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

⁶⁶ DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* »⁶⁷.

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la CNEP- Banque (201) de Tizi-Ouzou.

1.2.2. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* »⁶⁸.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la CNEP-Banque (201), à savoir les particuliers et les professionnels .Ce choix se justifie par le fait que les clients de l'agence ABANE RAMDANE (201.T-O) sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque.

1.2.3. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 100 individus (clients de la CNEP-Banque(201). Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

⁶⁷ CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p.123.

⁶⁸ BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de la CNEP-Banque (201), suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

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

1.3.1. Types de questions :

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

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

1.3.1.1. Les questions ouvertes

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

Exemple : Que proposez-vous à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle ?⁶⁹

1.3.1.2. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes⁷⁰ :

a. Les questions à choix multiple (QCM)

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

Exemple : Quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectué à l'agence ?⁷¹

⁶⁹ Voir annexe N°07, question N°14

⁷⁰ CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p. 124.

⁷¹ Voir annexe N°07, question N°02.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

b. Les questions à choix unique

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

Exemple : Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil clients ?⁷²

c. Les questions dichotomiques

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

Exemple: Est ce que la CNEP-Banque répond efficacement à vos attentes en termes de qualité de produit et service?⁷³

1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête car ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau des agences de la CNEP-Banque essentiellement au sein de l'agence principale « ABANE RAMDANE ». L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

⁷² Voir annexe N°07, question N°05.

⁷³ Voir annexe N° 07, question N°10.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

1.3.3. Analyse et interprétation des résultats

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

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel. Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux méthodes :

1.3.3.1. Le tri plat:

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

1.3.3.2. Le tri croisé:

A pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par la CNEP-Banque (201), car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

2.1.L'analyse uni-variée : Tri plat

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte certaines autres variables.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Fiche signalétique

2.1.1. Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

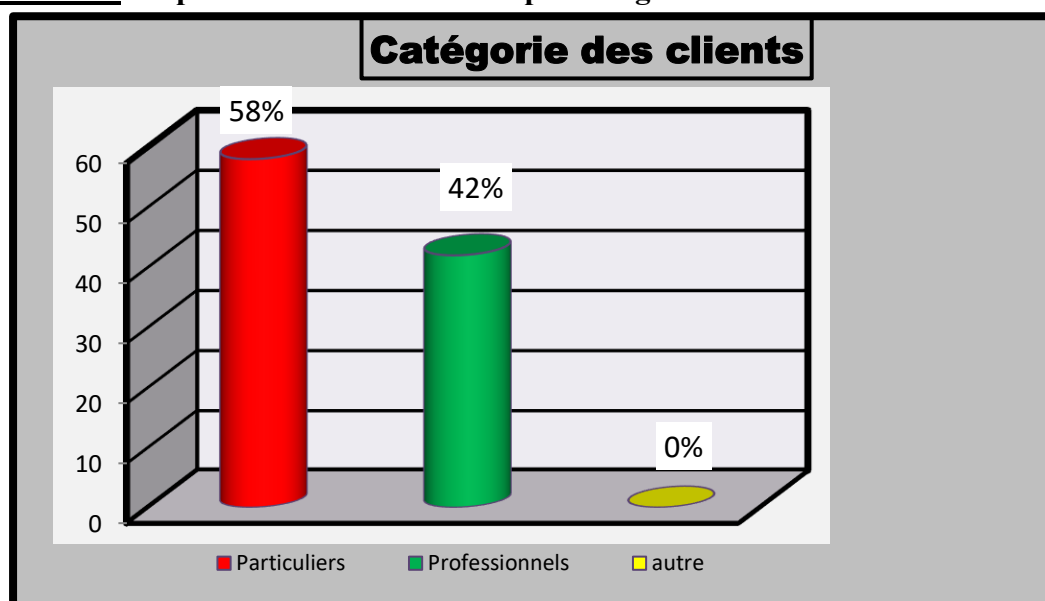
L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la CNEP-Banque (201).

Tableau N° 02: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Désignations	Effectifs	pourcentage%
Particuliers	58	58
Professionnels	42	42
Autre	0	0
Totales	100	100

Source : annexe N°07, question 01 (FS)

Figure N° 09: Répartition de l'échantillon par catégories de clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients sont de catégorie particulière de 58% et que les 42% sont des clients professionnels.

2.1.2. Répartition de l'échantillon par sexe :

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence ABANE RAMDANE (201)

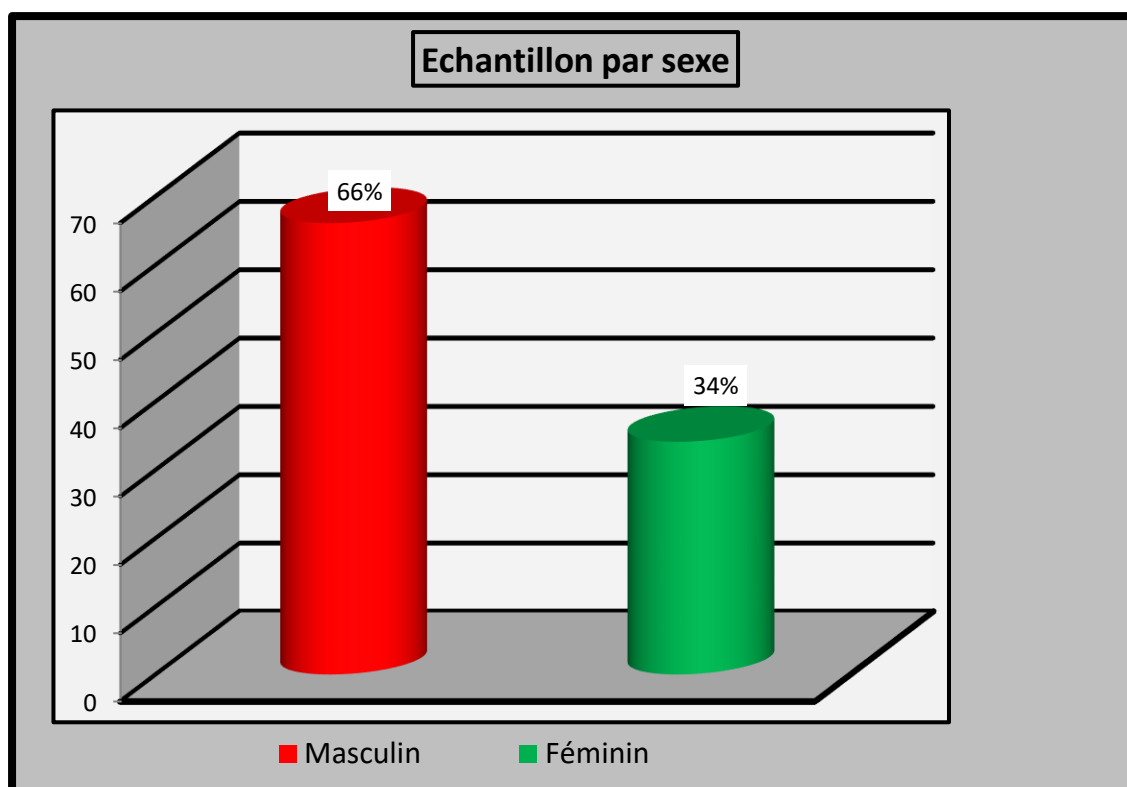
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP- Banque(201)

Tableau N° 03: Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Masculin	66	66
Féminin	34	34
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°02 (FS)

Figure N°10 : répartition de l'échantillon par sexe



Source : Etablis par nous- même

Notre échantillon comporte 66% d'hommes et 34% des femmes.

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

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par l'agence ABANE RAMDANE (201)

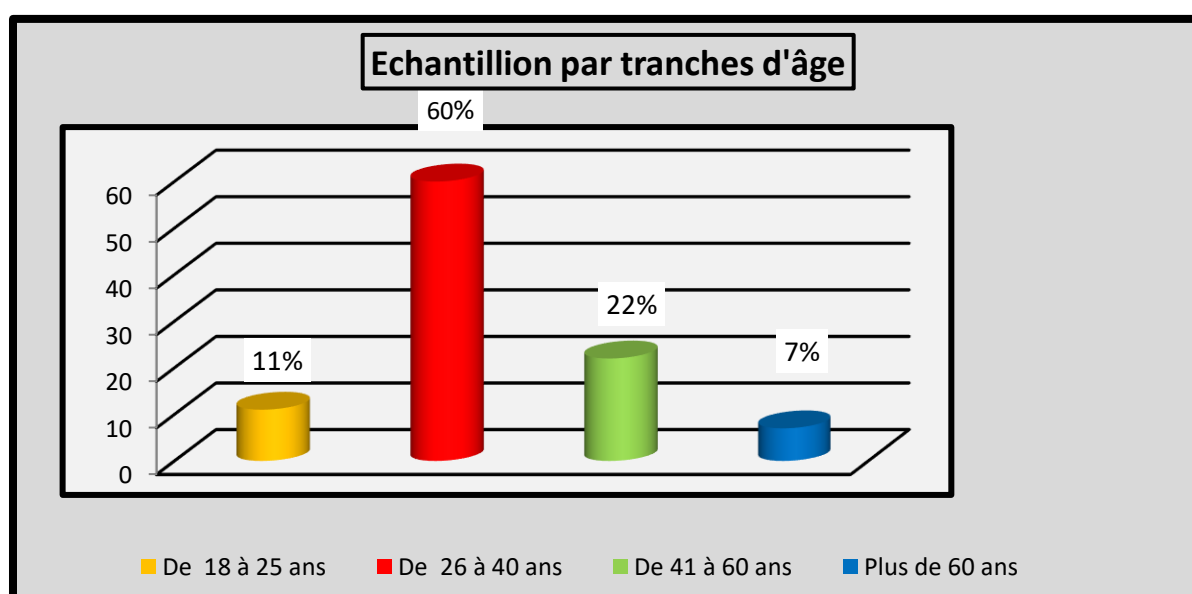
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP- Banque(201)

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
De 18 à 25 ans	11	11
De 26 à 40 ans	60	60
De 41 à 60 ans	22	22
Plus de 60 ans	7	7
Total	100	100

Source : annexe N°07, question 03 (FS)

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : Etablis par nous- même

La plus forte proportion de clients sondés soit 60% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 22% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 11 % et enfin, la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 7%.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans avec 82 %.

2.1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'agence ABANE RAMDANE(201).

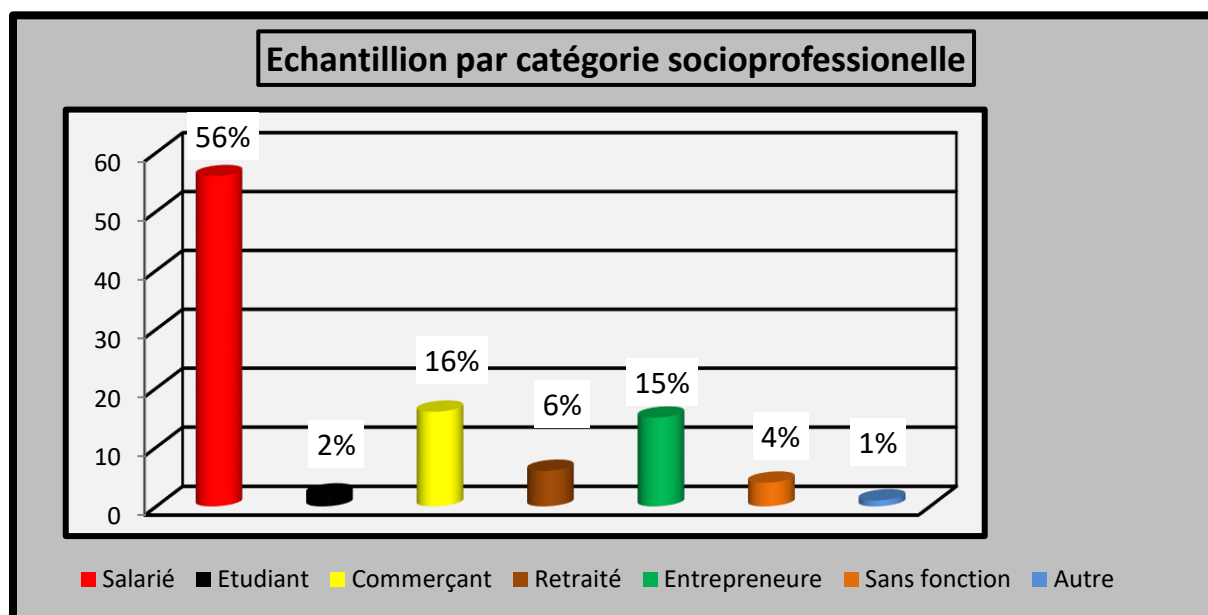
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Salarié	56	56
Etudiant	2	2
Commerçant	16	16
Retraité	6	6
Entrepreneur	15	15
Sans fonction	4	4
Autre	1	1
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°04 (FS)

Figure N°12: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : Etablis par nous- mêmes

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 56 %, suivie par la catégorie des commerçants à 16%, les entrepreneurs avec 15%, ensuite 6% des retraités, suivis par la catégorie sans fonction avec 4%, les étudiants avec 2%. Enfin, 1% pour les autre fonctions.

2.1.5. L'ancienneté des clients

L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les anciens clients et les nouveaux clients.

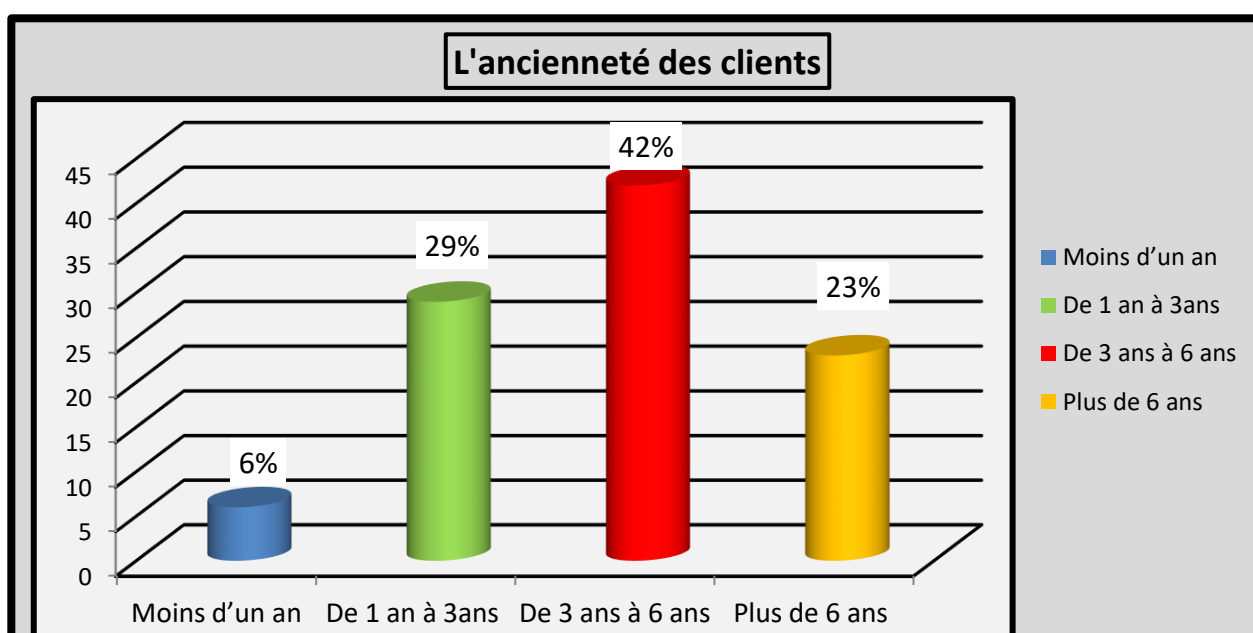
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Tableau N°06 : L'ancienneté des clients

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Moins d'un an	6	6
De 1 ans à 3ans	29	29
De 3 ans à 6 ans	42	42
Plus de 6 ans	23	23
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°05 (FS)

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients



Source : Etablis par nous- même

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche « de 3 ans à 6 ans », que 29 % sont des clients depuis « 1 an à 3 ans », et 23% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 6% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

2.1.6. Les critères de motivation dans le choix de la CNEP :

L'objectif de cette question est de savoir pour quelle raison les clients choisissent la CNEP-Banque.

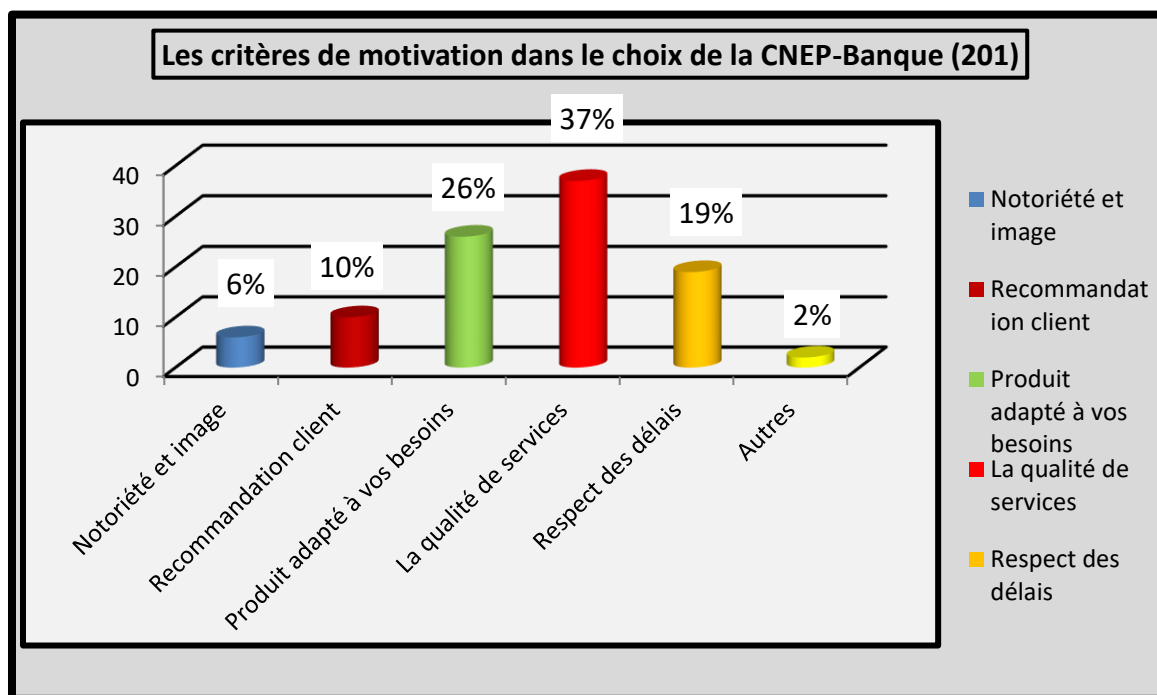
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Tableau N°07 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (201)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Notoriété et image	9	6
Recommandation client	15	10
Produit adapté à vos besoins	40	26
La qualité de services	57	37
Respect des délais	30	19
Autres	4	2
Total	155	100

Source : annexe N°07, question N°06

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la CNEP



Source : Etablis par nous-mêmes

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service représente 37% soit le choix majeur des clients de la CNEP-Banque, les produits adaptés à leurs besoins représentent 26%, le respect des délais avec 19%, alors que la recommandation des clients est de 10%, la notoriété et image est à 6% et les autres avec un taux de 2%.

2.1.7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de l'agence ABANE RAMDANE.

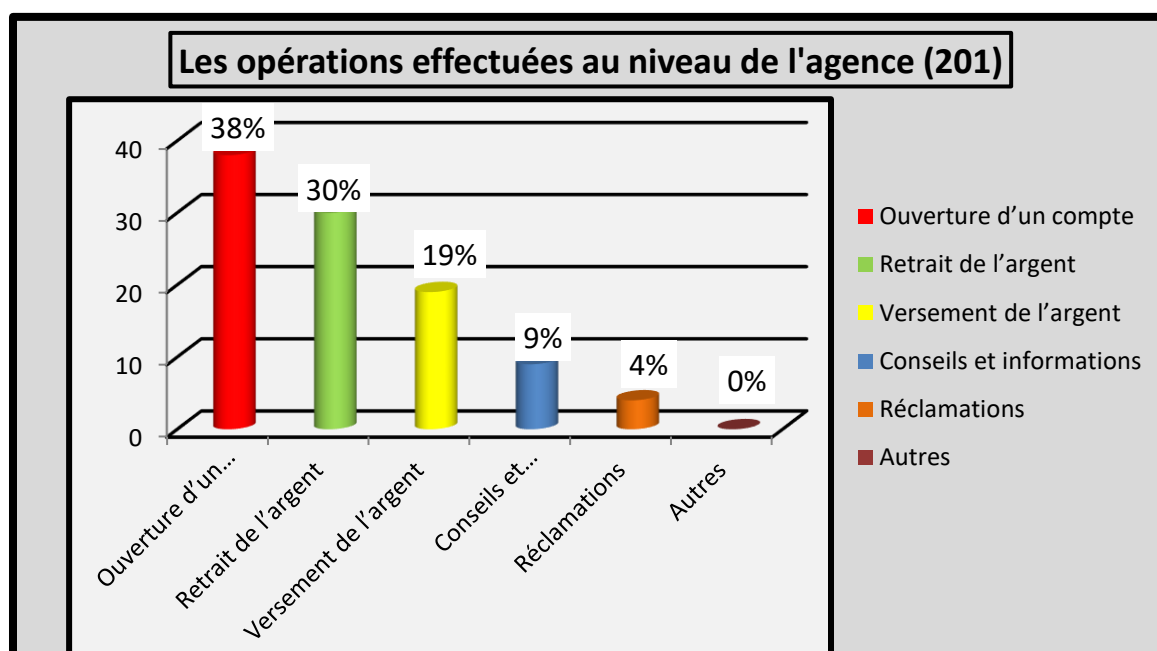
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Tableau N°08 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	97	38
Retrait de l'argent	79	30
Versement de l'argent	48	19
Conseils et informations	22	9
Réclamations	9	4
Autres	0	0
Total	255	100

Source : annexe N°07, question N°07

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence



Source : Etablie par nous -même

Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence(201), 30% font des opérations de retrait, 19% font des opérations de versement, 9% sont venus pour conseil et informations, et les 4% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP- Banque(201)

2.1.8. Types de produit (s) souscrit(s)

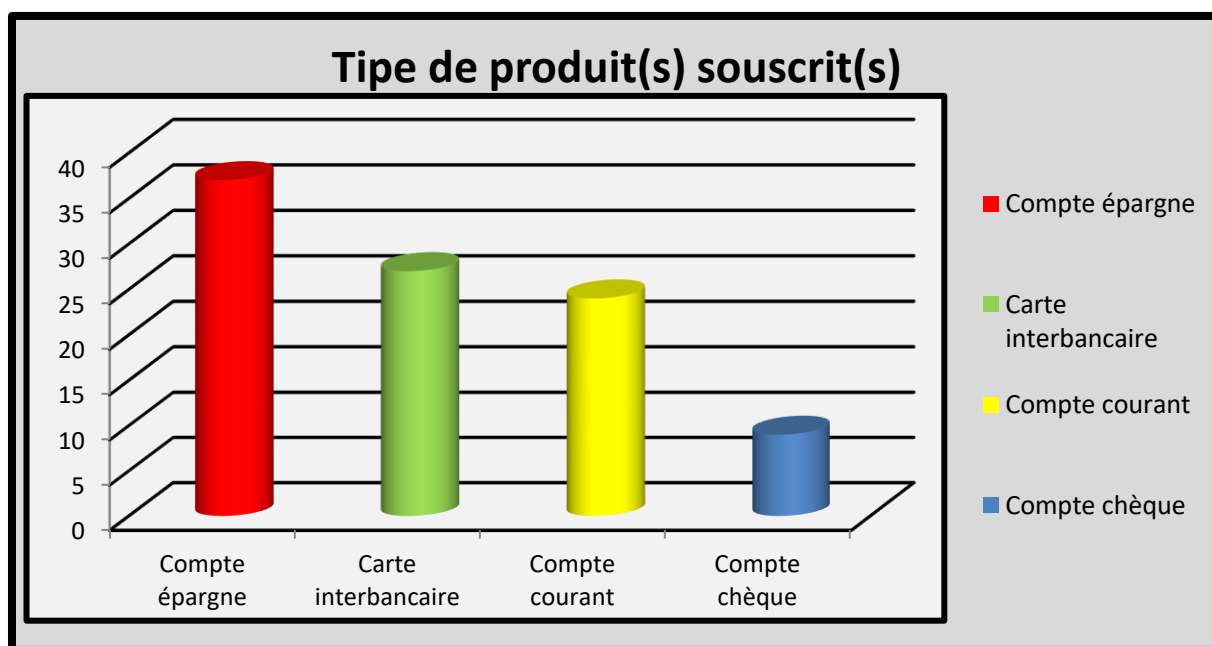
L'objectif de cette question est consacré sur le type de produits souscrits par les clients au niveau de l'agence 201.

Tableau N°09: Types de produit (s) souscrit(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Compte épargne	59	37
Carte interbancaire	43	27
Compte courant	37	24
Compte chèque	15	9
Autres	4	3
Total	158	100

Source : annexe N°07, question N°08

Figure N° 16: Types de produit (s) souscrit(s)



Source : Etablis par nous- même

Nous constatons que 37% des clients ont un compte d'épargne, 27% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 24%, compte chèque à 9%, enfin un taux de 3 % occupe les autres opérations.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.9. Types de crédit contracté

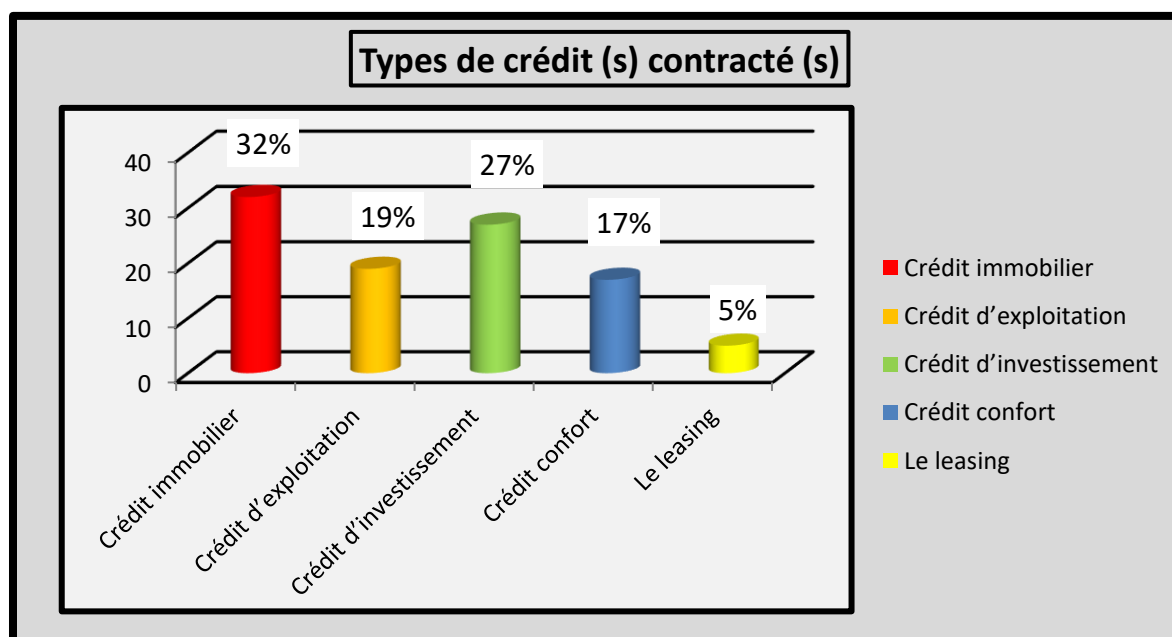
L'objectif de cette question est consacré sur le type de crédit contracté par les clients au niveau de la CNEP-Banque (201).

Tableau N°10 : Types de crédit contracté

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Crédit immobilier	60	32
Crédit d'exploitation	36	19
Crédit d'investissement	50	27
Crédit confort	31	17
Le leasing	10	5
Total	187	100

Source : annexe N°07, question N°09

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon par types de crédit contracté



Source : Etablis par nous-mêmes

Les clients interrogés de la CNEP-Banque(201) sont de majorités des contractants du crédit immobilier à 32%, puis on distingue un taux de 27% pour le crédit d'investissement, le crédit d'exploitation à 19 %, le crédit confort à 17% et enfin, le leasing est de 5%.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP- Banque(201)

2.1.10. La qualité d'accueil client

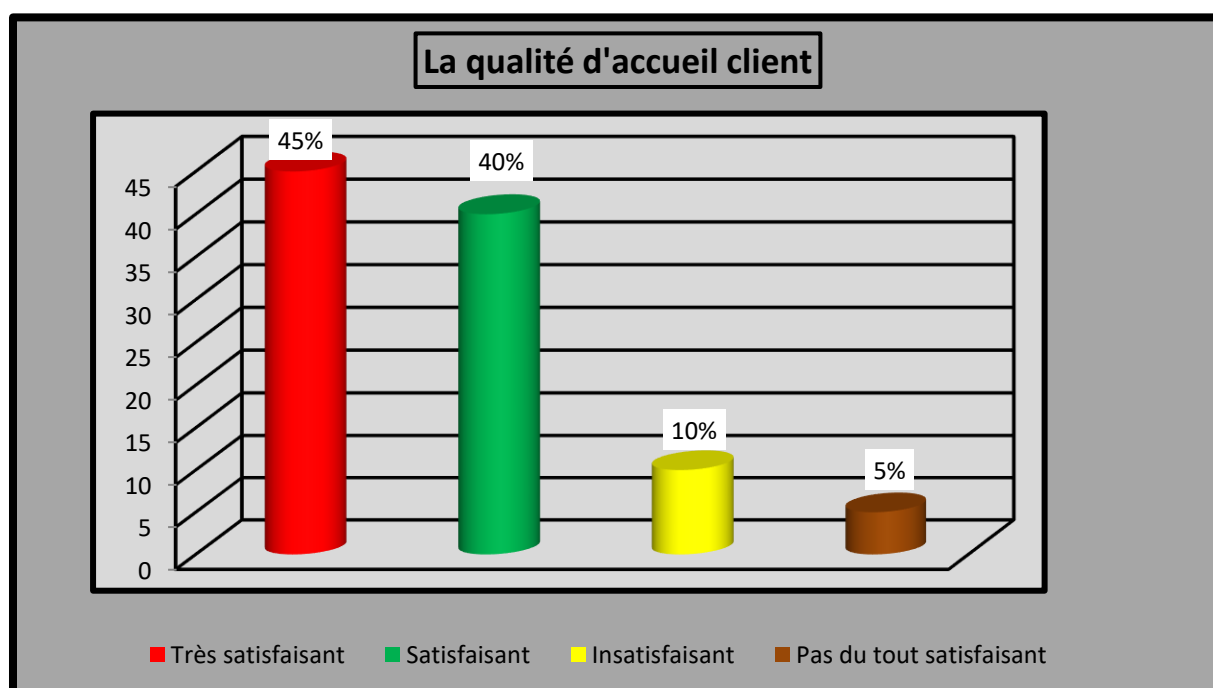
L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

Tableau N°11: La qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	45	45
Satisfaisant	40	40
Insatisfaisant	10	10
Pas du tout satisfaisant	5	5
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°10

Figure N°18 : La qualité d'accueil client



Source : Etablis par nous- même

On remarque que 45%des clients de l'agence ABANE RAMDANE sont très satisfaits auprès de l'accueil, 40% sont satisfaits, tandis que 10% sont insatisfaits, et 5% pas du tout satisfaits.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.11. Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence

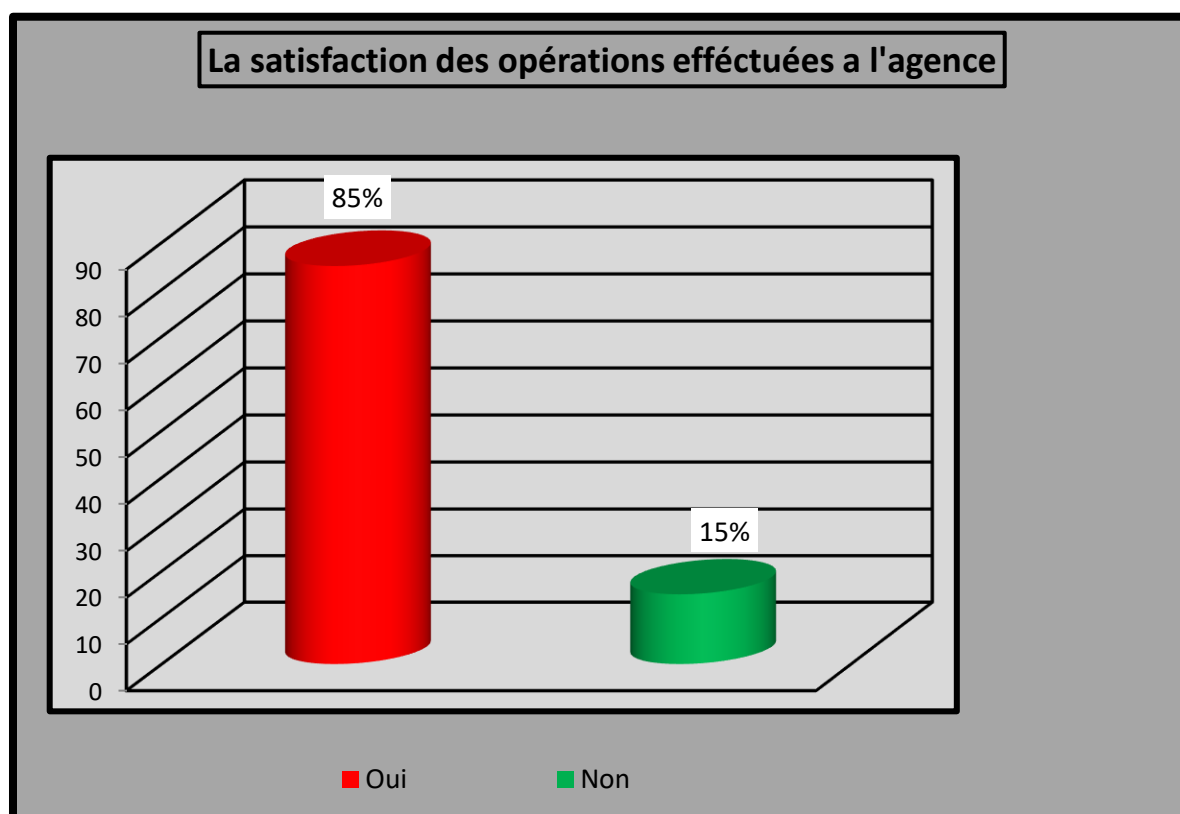
L'objectif de cette question est de tester la satisfaction des opérations effectuées à l'agence

Tableau N°12: répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	85	85
Non	15	15
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°011

Figure N°19: Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 85 % des clients sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la CNEP-Banque (201), par contre 15% ne le sont pas.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.12. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

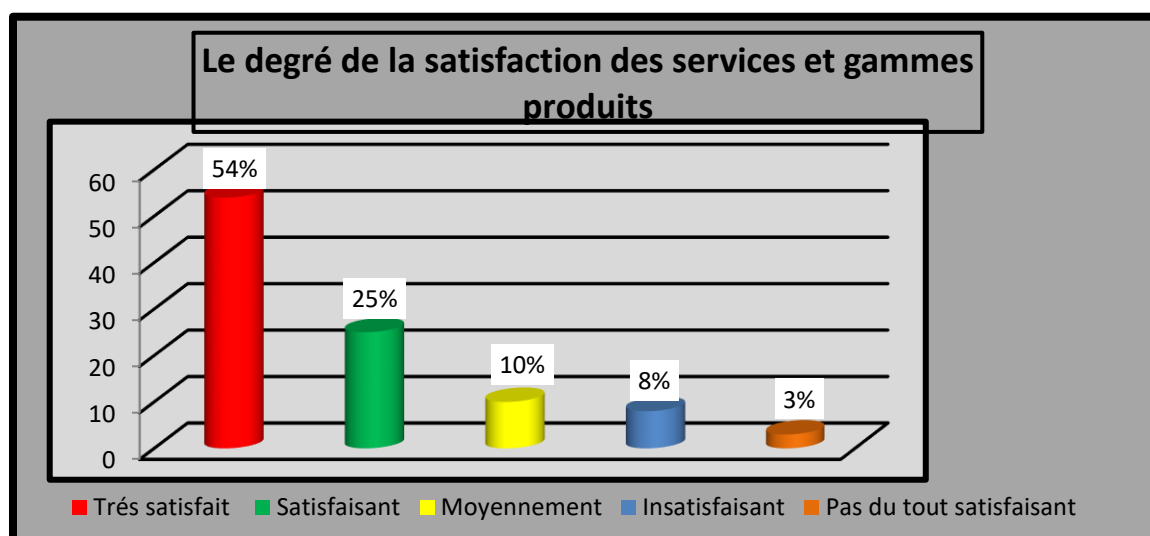
L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction et son degré chez les clients de la CNEP-Banque (201) à travers les services et gamme de produits proposés par l'agence.

Tableau N°13: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	54	54
Satisfaisant	25	25
Moyennement	10	10
Insatisfaisant	8	8
Pas du tout satisfaisant	3	3
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°12

Figure N°20 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque (201) avec 79%, 10% sont moyennement satisfaits, 8% des clients sont insatisfaits et 3% pas du tout satisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est **encourageant** pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.13. Les réclamations émises

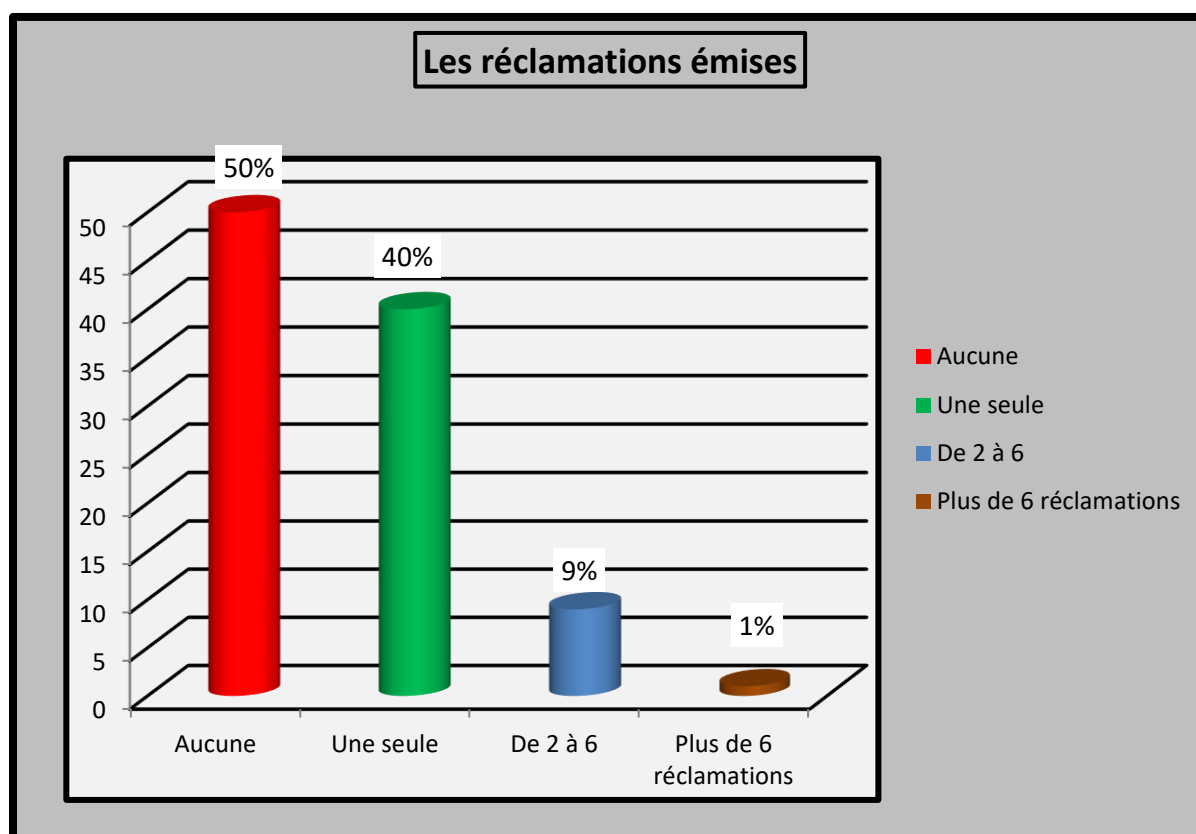
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°14: Les réclamations émises

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Aucune	50	50
Une seule	40	40
De 2 à 6	9	9
Plus de 6 réclamations	1	1
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°13

Figure N°21 : Les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que 50% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Il est conseillé à la CNEP-Banque d'interpréter sur les 40%, 9% et 1% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.14. La prise en charge

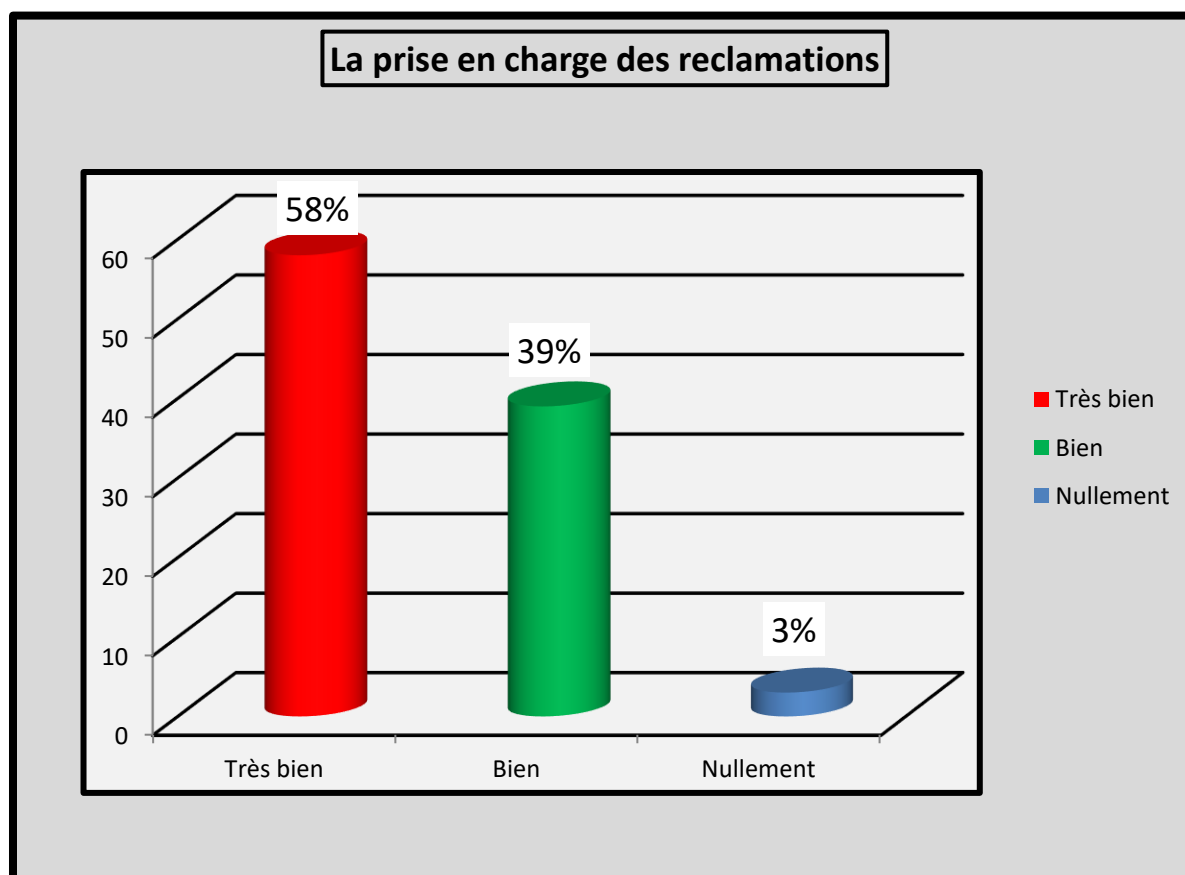
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°15: la prise en charge des réclamations

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	58	58
Bien	39	39
Nullement	3	3
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°14

Figure N° 22: Répartition de l'échantillon par la prise en charge



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CNEP-Banque(201) avec (58% très bien, 39% bien), et peu des réclamations sont négligées (3%).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.15. La prise en charge des attentes clients

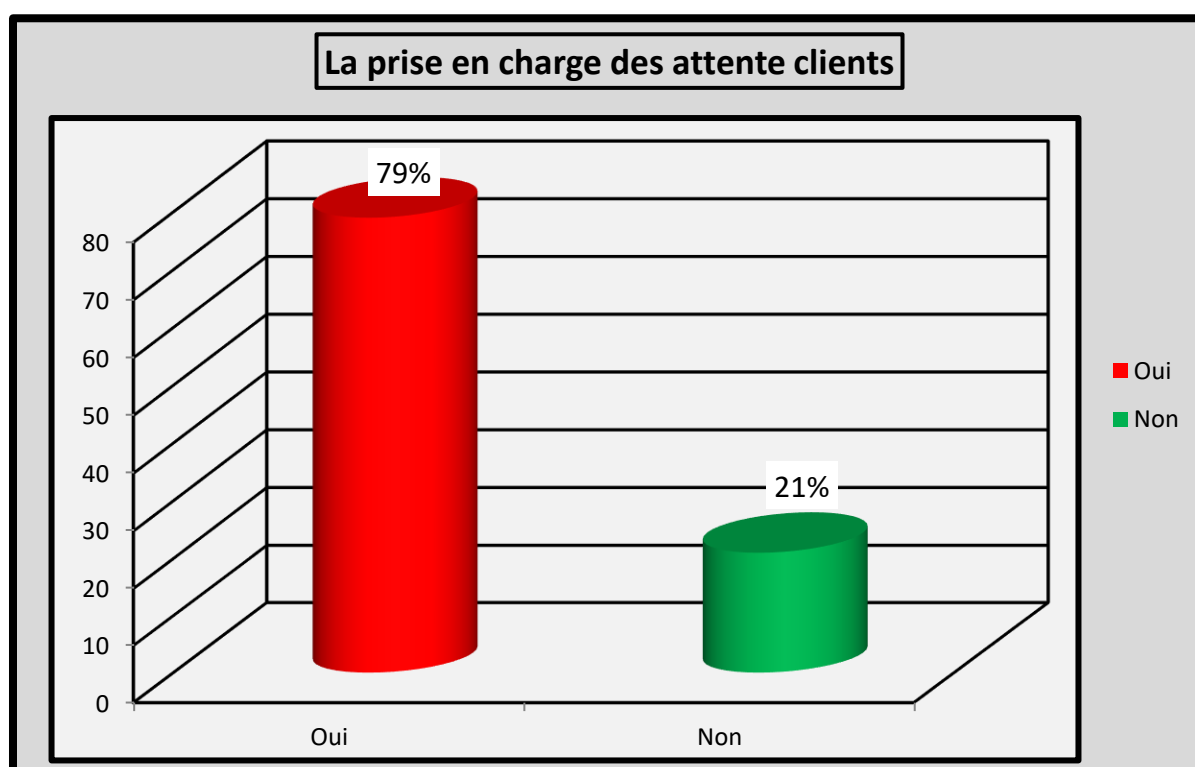
L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la CNEP-Banque.

Tableau n°16: La prise en charge des attentes clients

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

Source : annexe N°07, question N°15

Figure N°23 : La prise en charge des attentes clients



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients interrogés soit de 79%, affirment que la CNEP-Banque (201) n'a pas omis de prendre en charge de ses clients en répondant à leurs besoins en terme de qualité de produit et service ,néanmoins il a été détecté un taux de 21% de défaillance non négligeable.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.16. Degré de prise en charge des attentes des clients

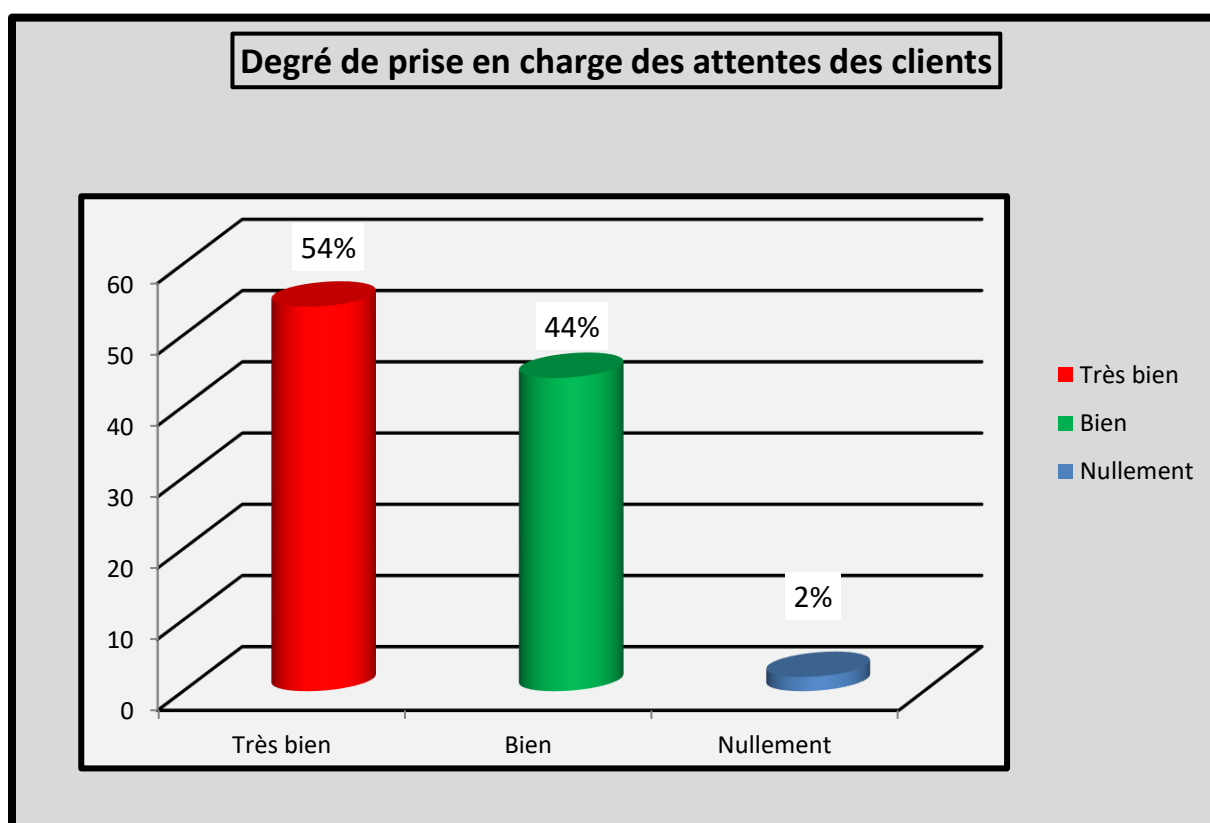
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°17 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	54	54
Bien	44	44
Nullement	02	2
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°16

Figure N°24 : Degré de prise en charge des attentes des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la plupart des attentes de ses clients sont traitées par la CNEP-Banque (201) d'une manière (54% très biens, 44% bien) et peu des attentes sont négliger (2%).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.17. Les caractéristiques de la fidélisation des clients

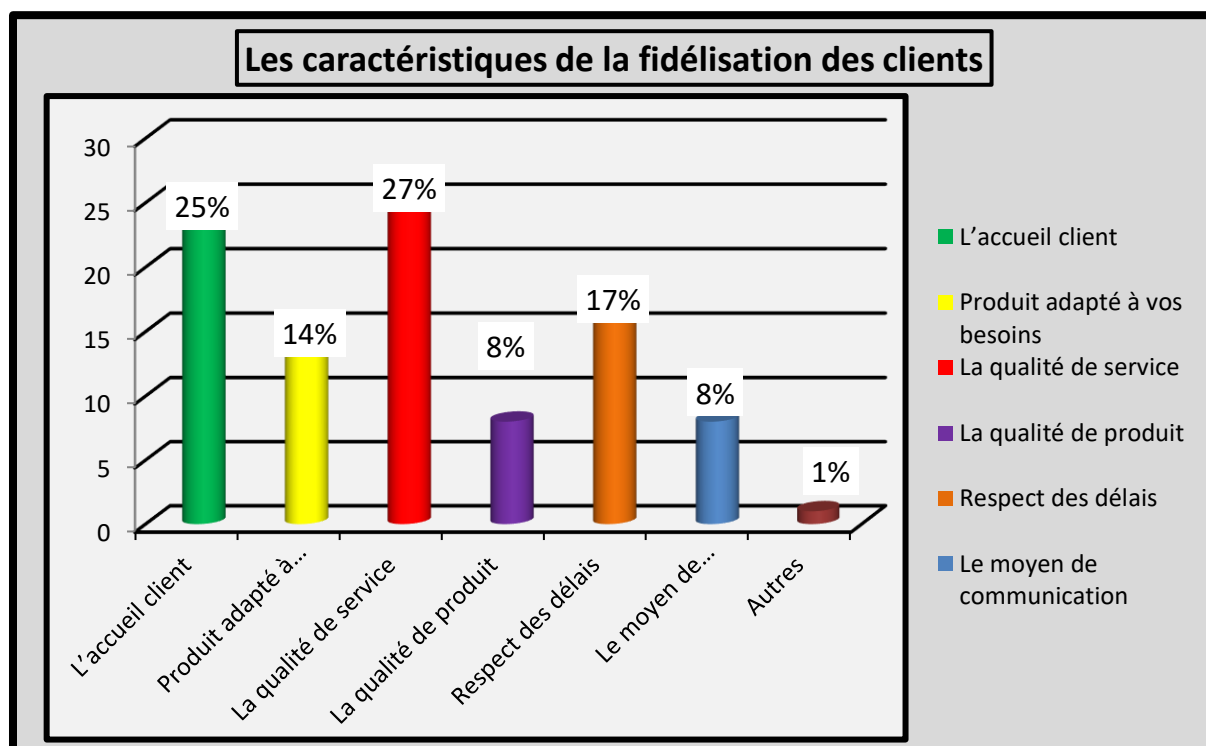
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité

Tableau N°18: Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
L'accueil client	60	25
Produit adapté à vos besoins	35	14
La qualité de service	65	27
La qualité de produit	20	8
Respect des délais	42	17
Le moyen de communication	19	8
Autres	2	1
Total	243	100

Source : annexe N°07, question N°17

Figure N°25 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque avec 27 % suivie, l'accueil client avec 25%. En troisième position le respect des délais avec 17%, puis le produit adapté à leurs besoins avec 14%. La qualité de produit et le moyen de communication avec 8% et plus d'avantage recherché offert par la CNEP-Banque avec 1% pour « Autres ».

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.18. Evaluation de risque d'attrition.

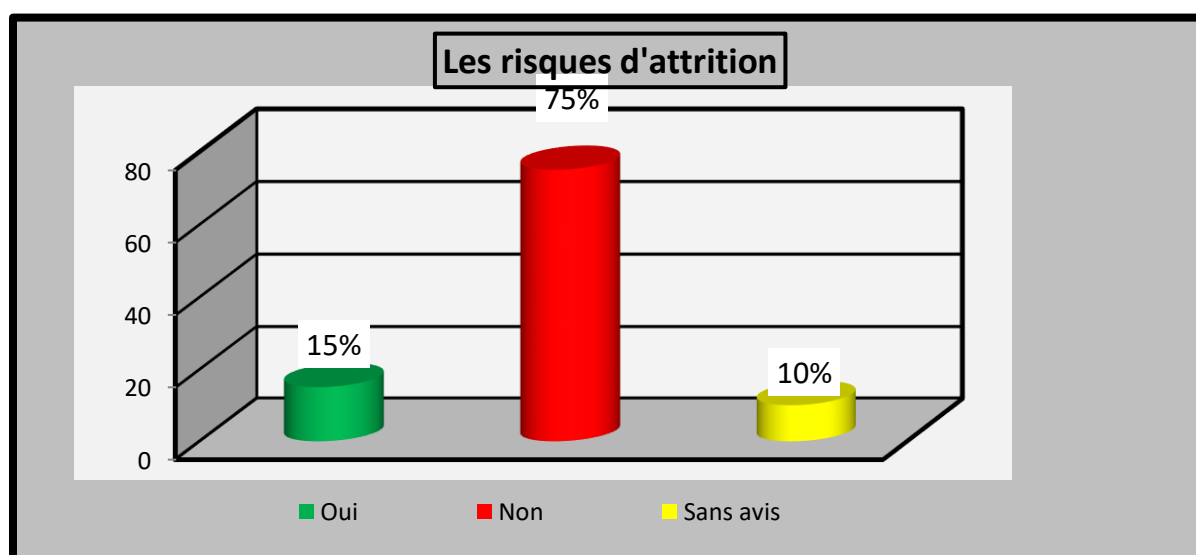
L'objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client, est ce qu'il fait une comparaison entre les différents banques afin d'opter pour une qui lui convient le plus.

Tableau N°19:Evaluation de risque d'attrition.

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	15	15
No	75	75
Sans avis	10	10
Total	100	100

Source : annexe N°07, question18

Figure N°26 : Evaluation de risque d'attrition



Source : Etablis par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients (75%) affirment que la CNEP-Banque (201) est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle. Malgré qu'elle propose un meilleur service mais, il est indispensable de s'interroger sur les 15% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés de la CNEP-Banque (201) sont des clients fidèles.

La CNEP-Banque doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter l'agence et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 10% afin de pouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle on offrant de plus que ses concurrents et on faisant de mieux que ses concurrents.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.19. Les axes d'améliorations

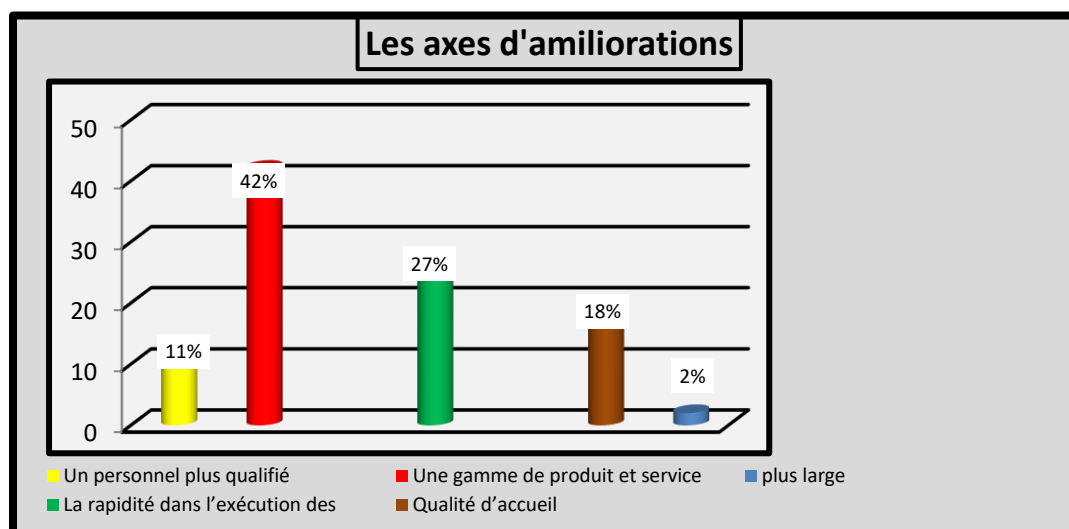
L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que l'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

Tableau N°20: Les axes d'améliorations

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Un personnel plus qualifié	15	11
Une gamme de produit et service plus large	60	42
La rapidité dans l'exécution des opérations	39	27
Qualité d'accueil	25	18
Autres	03	2
Total	142	100

Source : annexe N°07, question N°19

Figure N°27: Les axes d'améliorations



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients sondés soit à 42 % estiment une gamme de produit et service plus large, 27% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 18% optent pour un personnel plus qualifié et qualité d'accueil avec 11% , 2 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres ».

Malgré que la CNEP-Banque (201) a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services, on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produit et service).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.1.20. Les principales propositions à la CNEP-Banque (201) pour fidéliser sa clientèle.

Les principales propositions, qui ont été données :

- Une majorité à opter pour l'innovation dans la gamme de produit (créer de nouveaux produits) ;
- Plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps ;
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- Faires des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;
- renforcer le service clientèle ;
- La continuité dans la qualité ;
- Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux ;
- Améliorer l'accueil ;
- La prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faire confiance aux clients ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits ;
- Ouvrir plus de guichets.

2.2. L'analyse bi variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

2.2.1. Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

L'objectif de ce croisement est de mesurer le degré de satisfaction en fonction de types de clients (particuliers et professionnels).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP- Banque(201)

Tableau N°21 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

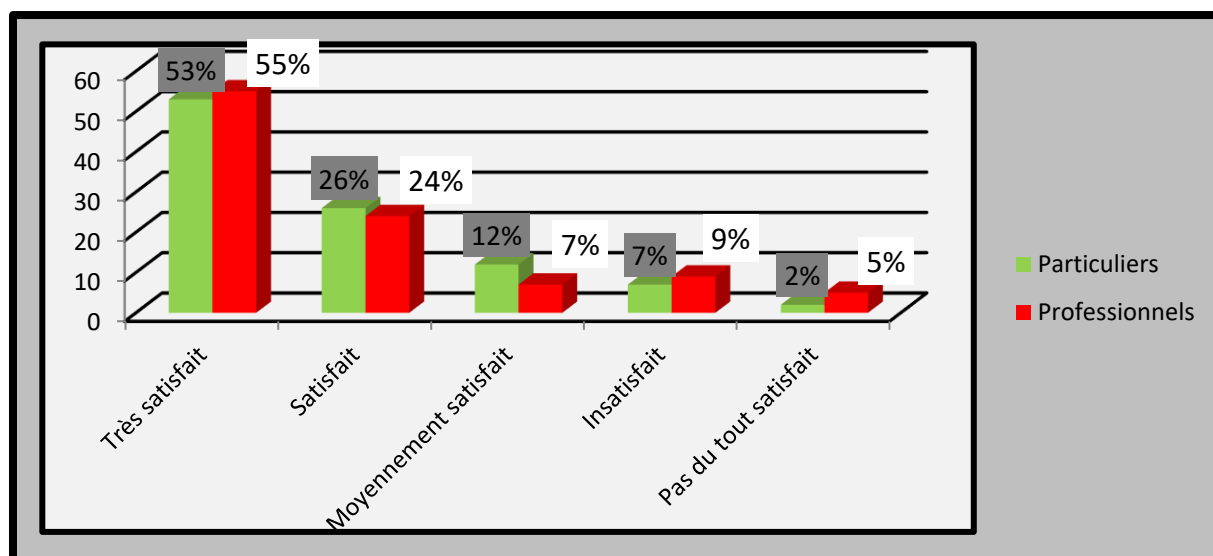
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Totale
	N	%	N	%	
Très satisfait	31	53	23	55	54
Satisfait	15	26	10	24	25
Moyennement satisfait	7	12	3	7	10
Insatisfait	4	7	4	9	8
Pas du tout satisfait	1	2	2	5	3
Total	58	100	42	100	100

Source : annexe N°07, question N°01 (FS) et question N°12

1 : La catégorie de client

2 : L'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Figure N°28 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la majorité des clients de La CNEP-Banque (201) qu'ils soient particuliers ou bien professionnels sont satisfaits par les services et gammes de produits proposés par la CNEP-Banque (201), alors que d'autres clients ne montrent pas autant de satisfaction ce que cette dernière ne doit pas négliger.

Nous remarquons aussi, que les professionnels sont très satisfaits par rapport aux particulières avec un écart de 2%.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.2.2. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (201)

L'objectif de ce croisement c'est de savoir est ce que la satisfaction peut conduire le client à la fidélisation

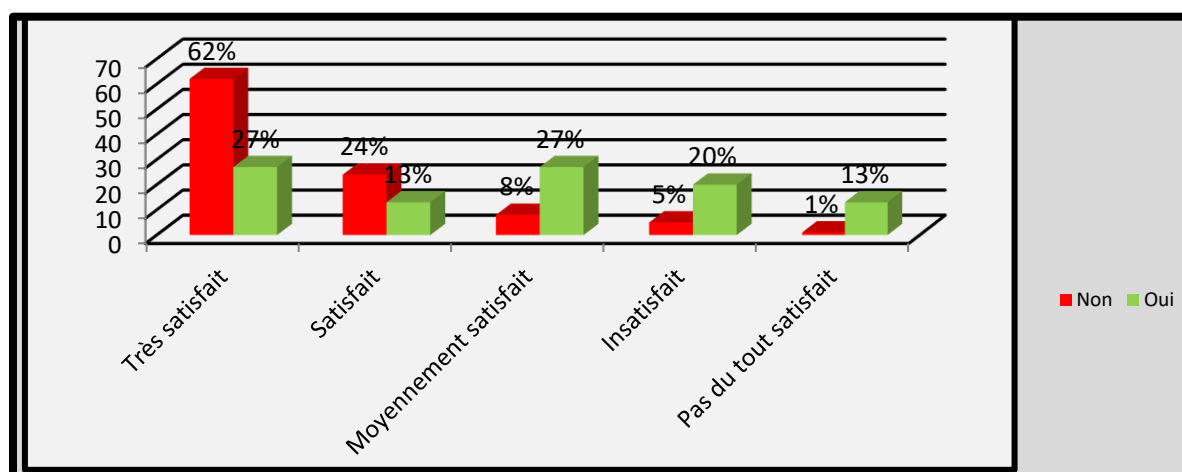
Tableau N°22: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (201)

2 \ 1	Non		Oui		Total
	N	%	N	%	
Très satisfait	46	62	4	27	50
Satisfait	18	24	2	13	20
Moyennement satisfait	6	8	4	27	10
Insatisfait	4	5	3	20	7
Pas du tout satisfait	1	1	2	13	3
Total	75	100	15	100	90

Source : annexe N°07, question N°12 et question N°18

- 1 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients
- 2 : Le degré de l'attachement à la CNEP-Banque.

Figure N°29 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (201)



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la majorité des clients sondés sont satisfaits de la qualité de produit et service proposés par la CNEP-Banque avec 86 % et 40 % des clients infidèles (ceux qui acceptent de changer de banque) sont insatisfaits.

Nous constatons que la satisfaction totale de client peut le conduire à être fidèle mais, nous devons interroger sur (40%) pour comprendre les raisons de leurs attritions.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.2.3. Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

L'objectif c'est de savoir quels sont les clients qui sont vraiment fidèles à la CNEP-Banque (201) et qui n'acceptent pas de changer de banque.

Tableau N° 23 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

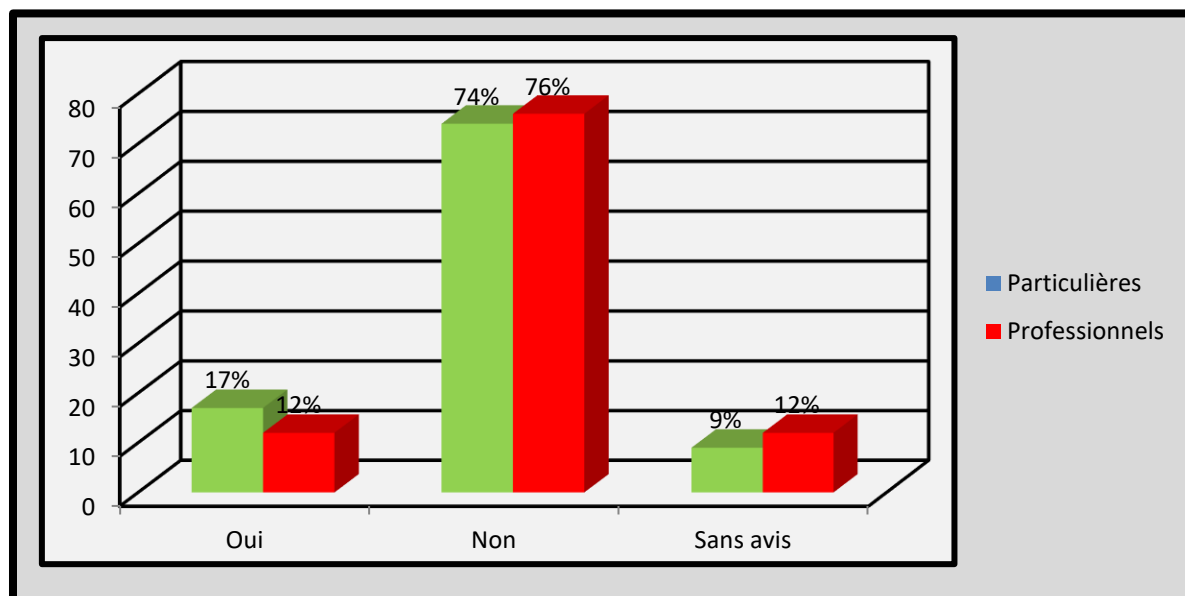
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	10	17	5	12	15
Non	43	74	32	76	75
Sans avis	5	9	5	12	10
Total	58	100	42	100	100

Source : annexe N°07, question N°01 (FS) et question N°18

1 : La catégorie de clients

2 : Le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

Figure N°30: Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que les clients professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers, avec un écart de 2% seulement, malgré une banque concurrente leurs propose un service meilleure. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la CNEP-Banque.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

2.2.4. Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients

L'objectif c'est de savoir quels types de clients que l'agence répond en mieux à leurs attentes.

Tableau N°24 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients

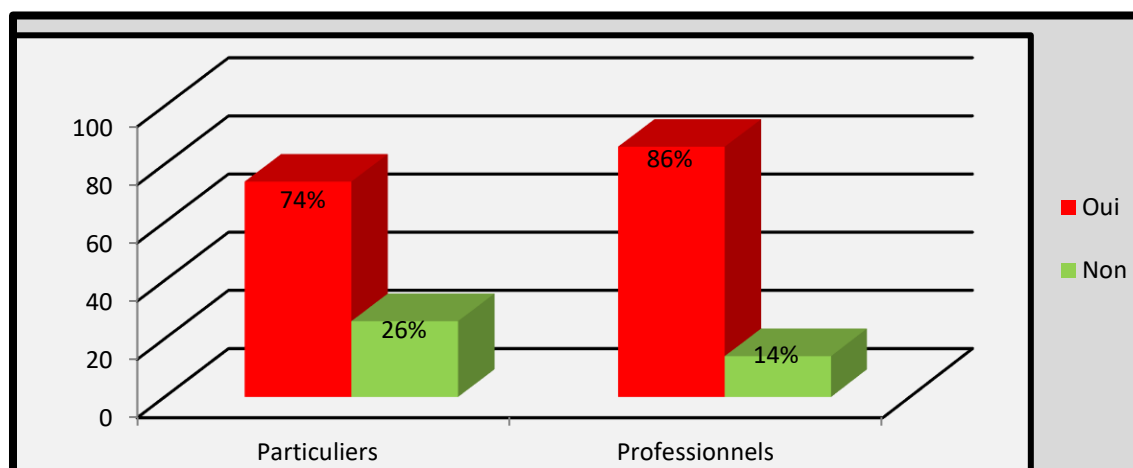
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	43	74	36	86	79
Non	15	26	6	14	21
Total	58	100	42	100	100

Source : annexe N°07, question N°01(FS) et question N°15

1 : La catégorie de client

2 : La prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients

Figure N°31 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que la CNEP-Banque répond plus aux attentes des clients professionnels si en comparant avec les particuliers. Ce là s'explique par le fait que les clients professionnels sont moins exigeants par rapport aux particuliers.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Section 03 : Synthèses des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

3.1. Interprétations des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montrés que :

- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP-Banque, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.
- La CNEP-Banque mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.
- La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle,
- En outre, l'outil de fidélisation utilisé par la CNEP-Banque est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leurs mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.
- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plupart les clients satisfaits des produits et services de la CNEP-Banque (201) sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

3.2.Suggestions et recommandations

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CNEP-Banque doit revoir, certaine réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

considération, tel que : l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, la rapidité dans l'exécution des opérations...etc.

Nous suggérons à la CNEP-Banque de :

- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle
- Le personnel doit être doué d'une forte « empathie », de faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le crédit d'investissement, le crédit de logement... Dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels ;
- Adapter un programme spéciale jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie ;

Chapitre IV : Evaluation de la fidélité au sein de la CNEP-Banque(201)

Conclusion

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

La CNEP-Banque essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée, elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part à mesurer l'appréciation des services fournis et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients, mais notre travail de recherche nous amène à constater que 79 % des clients sont satisfaits de la gamme de produit et service que propose la CNEP-Banque(201), et 75% affirmant que la CNEP-Banque est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle .

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur une l'image ou l'accueil, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la CNEP-Banque a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale

La fidélisation est un concept qui est venu révolutionner le monde bancaire, en offrant aux banques les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation. La fidélisation de client bancaire est au cœur de l'actuelle stratégie des banques. Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentielle. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Parmi les différentes stratégies de fidélisation utilisées par les établissements bancaires, on trouve les programmes de fidélisation qui sont utilisés dans le but d'accroître ou de maintenir les achats des clients en renforçant l'engagement et la confiance en l'entreprise, aussi pour gérer l'hétérogénéité des clients, et de ce fait, ces programmes constituent un instrument de discrimination des actions marketing.

En effet, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Notre enquête au sein de la CNEP-Banque (201), nous a permis de répondre aux questions posées au départ de notre travail:

- La CNEP- Banque a pu répondre aux besoins des clients particuliers et professionnels vus leurs satisfactions des services et de leurs opérations effectuées à la banque ;
- Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle, mais en restant vigilant, car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise ;

Conclusion générale

- La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.

Par ailleurs, notre enquête de terrain nous a permis de déduire qu'une partie importante de la clientèle de la CNEP-Banque(201) est satisfaite, la qualité de service offerte et la bonne relation qui réunis la banque avec ses clients, contribuent à satisfaire ces derniers, qui représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autres clients, nous suggérons à la CNEP-Banque(201)

- D'être toujours à l'écoute de ses clients pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux ;
- L'innovation dans les offres et services de confort afin de pouvoir encore satisfaire sa clientèle ;
- Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients ;
- La CNEP-Banque devra allouer un budget publicitaire important pour la communication

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre la fidélisation de la clientèle il faudrait d'abord savoir leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client satisfait achète d'avantage, un client fidèle c'est d'autres clients gagnés c'est pourquoi les banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

1. BADOUC Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986.
2. BADOUC Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, Paris, 2004.
3. CHIROUZE Yves, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », édition ; Ellipses, Paris, 1993.
4. CHIROUZE.Y, « le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} Edition, 1990
5. COUSSERGUE Sylvie, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ; Dunod, Paris, 1994.
6. DARPY Denis et VOLLE Pierre « Comportements du consommateur concepts et outils», Edition ;Dunod, Paris, 2003.
7. DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », Presses universitaires L.G.D.J, Luxembourg, 1999.
8. DIDIER Noyé, « Pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005.
9. F. Reichheld, F. Sasser, « L'Effet loyauté », Edition ; Dunod, Paris, 1996.
10. GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997.
11. GOLVAN Yves, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985.
12. GUIDERE Mathieu, « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004
13. KOMER.P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977.
14. KOTLER Philip, « Principe de Marketing», Edition; Prentice-Hall, New Jersey, 1999.
15. KOTLER Philip et DUBOIT Bernard, « Marketing management », 10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris, 2000.
16. KOTLER Philip, LANE KELLER Kevin, DUBOIT Bernard et Autres, « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006.
17. Lamarque. E, Des Garets. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005
18. LANGARDE Eric et EGLIER Pierre, « La servuction, le marketing des services », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.

Bibliographie

19. LANGARDE Eric et EGLIER Pierre, « La servuction », Edition Ediscience, 1994
20. LASSERE Line et LAGAND Bernard, « CRM : les attentes des clients », Edition ; VMP Pearson Education, Paris, 2002.
21. LAURENT & HERMEL, « La recherche marketing », Edition ; Economica, Paris, 1995.
22. LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999.
23. LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003.
24. LENDREVIE Brocant, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992.
25. LENDREVIE Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing», 7^{ème} édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003.
26. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator » 8^{ème} édition ; Dalloz, paris, 2003.
27. MORGAT Pierre, « Fidélisez vos clients », 2^{ème} éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001.
28. Ray.D . Mesurer et développer la satisfaction des clients, Edition d'Organisation, 2002
29. Schlasser. M-P ; Vernimmen. P, Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques, Edition Dalloz, 1974
30. STANLEY Brown, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006.
31. Sylvie Martin VEDRINE, Initiation au marketing, Edition d'organisation, 2003.
32. Téboul.J, Le temps des services, Edition d'Organisations, 1999
33. WAARDEN Lars Meyer , « La fidélisation client : stratégies ;pratique et efficacité des outils du marketing relationnel »Edition .Vuibert, Paris, 2004
34. ZOLLINGER Monique , LAMARQUE Eric , « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999 .

Articles et revues :

1. B.Jacoby, D.Kyner, “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior”, journal of Marketing, 1973.
2. Y. EVRARD, la satisfaction des consommateurs : états des recherches, Revue française du Marketing
3. GRÖNROOS.C, « consommation et marketing de processus »,Revue Française Marketing N° 171, Janvier, 1999
4. Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998.

Bibliographie

Thèses et mémoires :

1. BOULENOUARNassima-Ouarda, « les nouveaux supports de communication TIC ». Mémoire de doctorat, option : Economie et Management, université d'Oran.
2. BENHIBI Ouassila, « la gestion de la relation client dans les banques algériennes ».Mémoire de magister, option : Marketing Management, université d'Oran.

Encyclopédie:

1. GOLVAN Yves, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988.

Lois :

1. Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit .

Webographie :

1. [Http://www.guidepme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing](http://www.guidepme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing)
2. <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-grc>.

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Du marketing général au marketing des services	6
Introduction	7
Section 1 : Les fondements du marketing	8
1.1. L'évolution du marketing.....	8
1.2. Définition du concept marketing.....	9
1.3. Rôle du marketing dans l'entreprise.....	10
1.4. La démarche Marketing	10
1.4.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise.....	11
1.4.2. Détermination des objectifs à atteindre	11
1.4.3. Élaboration de la stratégie marketing	12
1.4.4. Formulation et mise en place du plan marketing	12
1.4.5. Contrôle et analyse des résultats	12
1.5. Les domaines d'applications du marketing	12
1.5.1. Le marketing social et politique	13
1.5.2. Le marketing industriel	13
1.5.3. Le marketing international	13
1.5.4. Le marketing des services	13
Section 02 : Le marketing des services	14
2.1. Définition et caractéristique des services	14
2.1.1. Définition des services	14
2.1.2. Les caractéristiques des services	15
2.1.2.1. L'intangibilité	16
2.1.2.2. L'inséparabilité	16
2.1.2.3. L'hétérogénéité	16
2.1.2.4. La périssabilité	17

Table des matières

2.2.	La qualité d'un service	17
2.3.	Le processus de création de service	18
2.4.	Les formes du marketing des services.....	19
2.4.1.	Le marketing interne	20
2.4.2.	Le marketing interactif	20
2.4.3.	Le marketing externe.....	20
Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle.....		21
3.1.	Apparition du marketing bancaire.....	22
3.2.	Définitions et spécificités du marketing bancaire.	23
3.2.1.	Définition du marketing bancaire.....	23
3.2.2.	Les spécificités du Marketing Bancaire	23
3.3.	La planification marketing dans la banque.....	25
3.3.1.	Définition du plan marketing	25
3.3.2.	L'intérêt de la planification marketing pour la banque	25
3.3.3.	Les avantages que présente un plan marketing	25
3.3.4.	Le contenu d'un plan marketing.....	26
3.4.	Les outils marketing de la banque « marketing mix »	27
3.4.1.	La politique de produit	27
3.4.2.	La politique de prix (P2)	28
3.4.3.	La politique de distribution (P3)	29
3.4.4.	La politique de communication.....	29
3.4.4.1.	La communication interne	30
3.4.4.2.	La communication externe.....	30
Conclusion.....		31
Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire		32
Introduction		33
Section 01 : La satisfaction		34
1.1.	Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	34
1.1.1.	Définition	34
1.1.2.	Les caractéristiques de la satisfaction	35
1.2.	La satisfaction des clients.....	36
1.3.	Les variables de la satisfaction.....	37
1.3.1.	L'accueil.....	37

Table des matières

1.3.2. Conseil.....	37
1.3.3. La qualité des produits offerts	37
1.3.4. La célérité des services.....	37
1.3.5. La distribution du crédit	38
1.3.6. L'image de la banque	38
1.4.La mesure de la satisfaction	38
1.5.La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management).....	39
Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation	41
2.1. Définition des concepts : fidélité et fidélisation.....	41
2.1.1. La fidélité	41
2.1.1.1.Les types de fidélité.....	42
2.1.2. La fidélisation.....	44
2.2. La Fidélisation : Stratégies, démarche, techniques et différentes formes	44
2.2.1. Les stratégies de fidélisation	44
2.2.1.1.La fidélisation une démarche à cinq étapes.....	45
2.2.1.2. Les types de stratégies	46
2.2.2. La mise en place d'un programme de fidélisation	48
2.2.2.1. Définition de programme de fidélisation	48
2.2.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	48
2.2.2.3. Les étapes d'un programme de fidélisation	49
2.2.3. Les principales techniques de fidélisation.....	50
2.2.4. La fidélisation : Typologie et mesure.....	54
2.2.4.1. Les différentes formes de fidélisation.....	54
2.2.4.2. Mesure de fidélisation.....	55
Section 03 : La fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité ...	56
3.1. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	56
3.2. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire.....	58
3.2.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser	58
3.2.2. Les clients fidèles un gage de stabilité	58
3.2.3. Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif	59
3.2.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	59
3.3. Les limites de stratégie de la fidélisation des clients	59
Conclusion	61

Table des matières

Chapitre III : La CNEP-Banque et sa politique de fidélisation	62
Introduction	63
Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie	64
1.1. Évolution de système bancaire algérien	64
1.2. Rôles et fonctions des banques.....	66
1.3. Les types de banques.....	68
1.3.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique.....	69
1.3.2. Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité	70
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque.....	71
2.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque.....	72
2.2. Organisation de la CNEP-Banque.....	74
2.2.1. Missions, opérations et rôle de la CNEP – Banque.....	75
2.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque.....	75
2.2.1.2. Les opérations de la CNEP-Banque	76
2.2.1.3. Le rôle de la CNEP-Banque	77
2.3. Présentation du Réseau de Tizi-Ouzou	77
2.4. Service commercial au niveau de la CNEP-Banque	77
Section 03 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque	81
3.1. Diversité et qualité des produits /services	81
3.1.1. Epargne et placement	81
3.1.2. La distribution des crédits	81
3.1.3. La Monétique	85
3.1.4. Banque à distance :.....	85
3.2. L'écoute et la qualité d'accueil	87
3.3. La communication	87
3.3.1. La communication externe	88
3.3.2. La communication interne.....	89
Conclusion du chapitre.....	90
Chapitre IV : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque (201)	91
Introduction	92
Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage	93
1.1. Présentation de l'enquête	93
1.1.1. Les objectifs de l'enquête.....	93

Table des matières

1.1.2. L'objet de l'enquête	94
1.1.3. Le choix de l'approche	94
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	94
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon.....	94
1.2.2. Le choix de l'échantillon.....	95
1.2.3. Taille de l'échantillon.....	95
1.3. L'élaboration du questionnaire.....	95
1.3.1. Types de questions	96
1.3.1.1. Les questions ouvertes	96
1.3.1.2. Les questions fermées	96
1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	97
1.3.3. Analyse et interprétation des résultats.....	98
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	98
2.1. L'analyse uni-variée : Tri plat	98
2.1.1. Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	99
2.1.2. Répartition de l'échantillon par sexe.....	99
2.1.3. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	100
2.1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	101
2.1.5. L'ancienneté des clients	102
2.1.6. Les critères de motivation dans le choix de la CNEP	103
2.1.7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence.....	104
2.1.8. Types de produit (s) souscrit(s).....	106
2.1.9. Types de crédit contracté.....	107
2.1.10. La qualité d'accueil client.....	108
2.1.11. Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence	109
2.1.12. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence.....	110
2.1.13. Les réclamations émises	111
2.1.14. La prise en charge	112
2.1.15. La prise en charge des attentes clients	113
2.1.16. Degré de prise en charge des attentes des clients.....	113
2.1.17. Les caractéristiques de la fidélisation des clients.....	113
2.1.18. Evaluation de risque d'attrition clients	113
2.1.19. Les axes d'amélioration	113

Table des matières

2.1.20. Les principales propositions à la CNEP-Banque (201) pour fidéliser sa clientèle	113
2.2. L'analyse bi variée : Tri croisé.....	118
2.2.1. Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	113
2.2.2. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (201)	118
2.2.3. Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP-Banque	118
2.2.4. Le croisement entre la catégorie de client et la prise en charge de la CNEP aux attentes de ses clients.....	118
Section 03 : Synthèses des résultats	123
3.1. Interprétations des résultats	123
3.2. Suggestions et recommandations	123
Conclusion du chapitre.....	109
Conclusion générale	109
Bibliographie.....	129

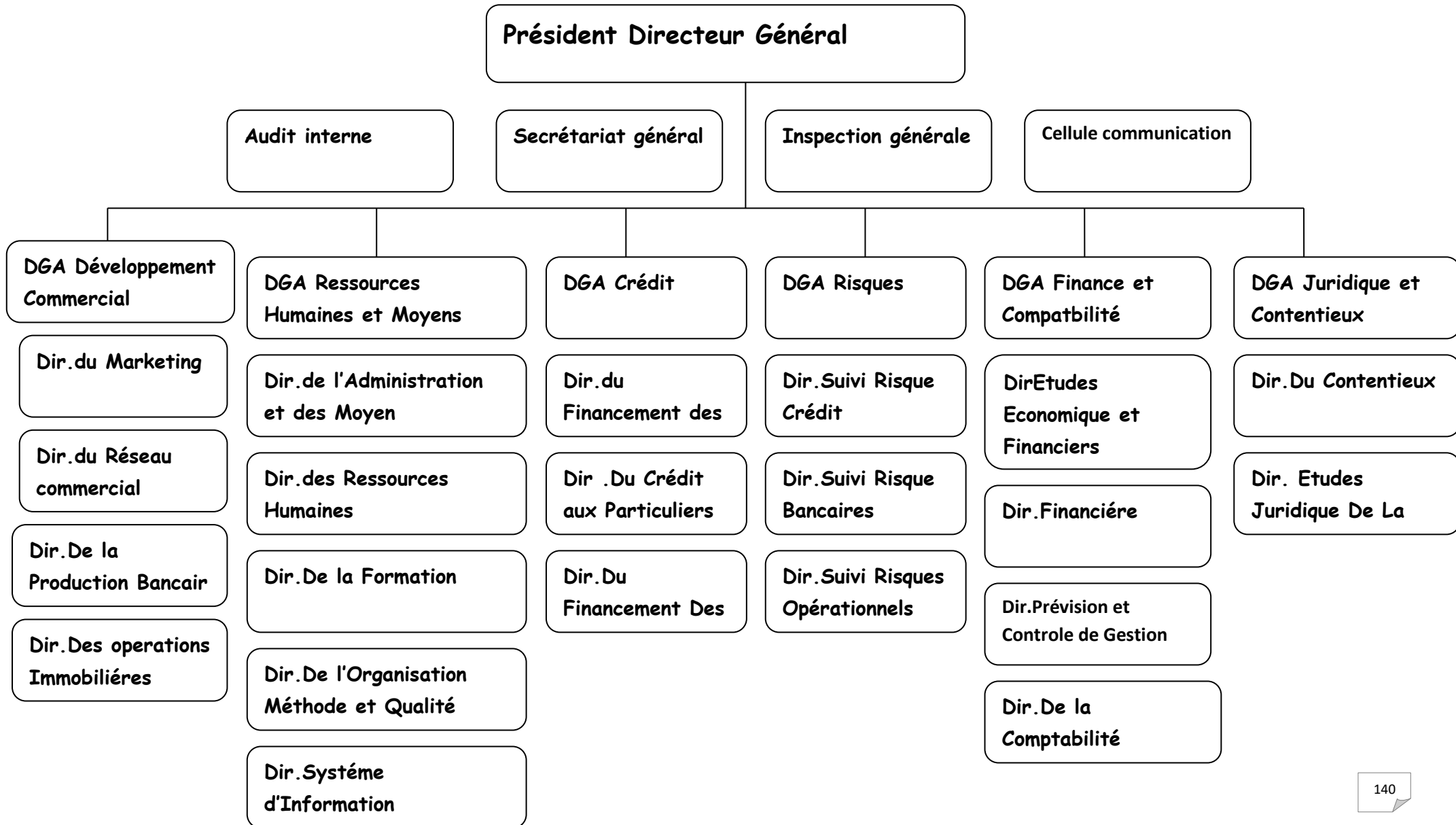
[Annexe](#)

Résumé

Annexe

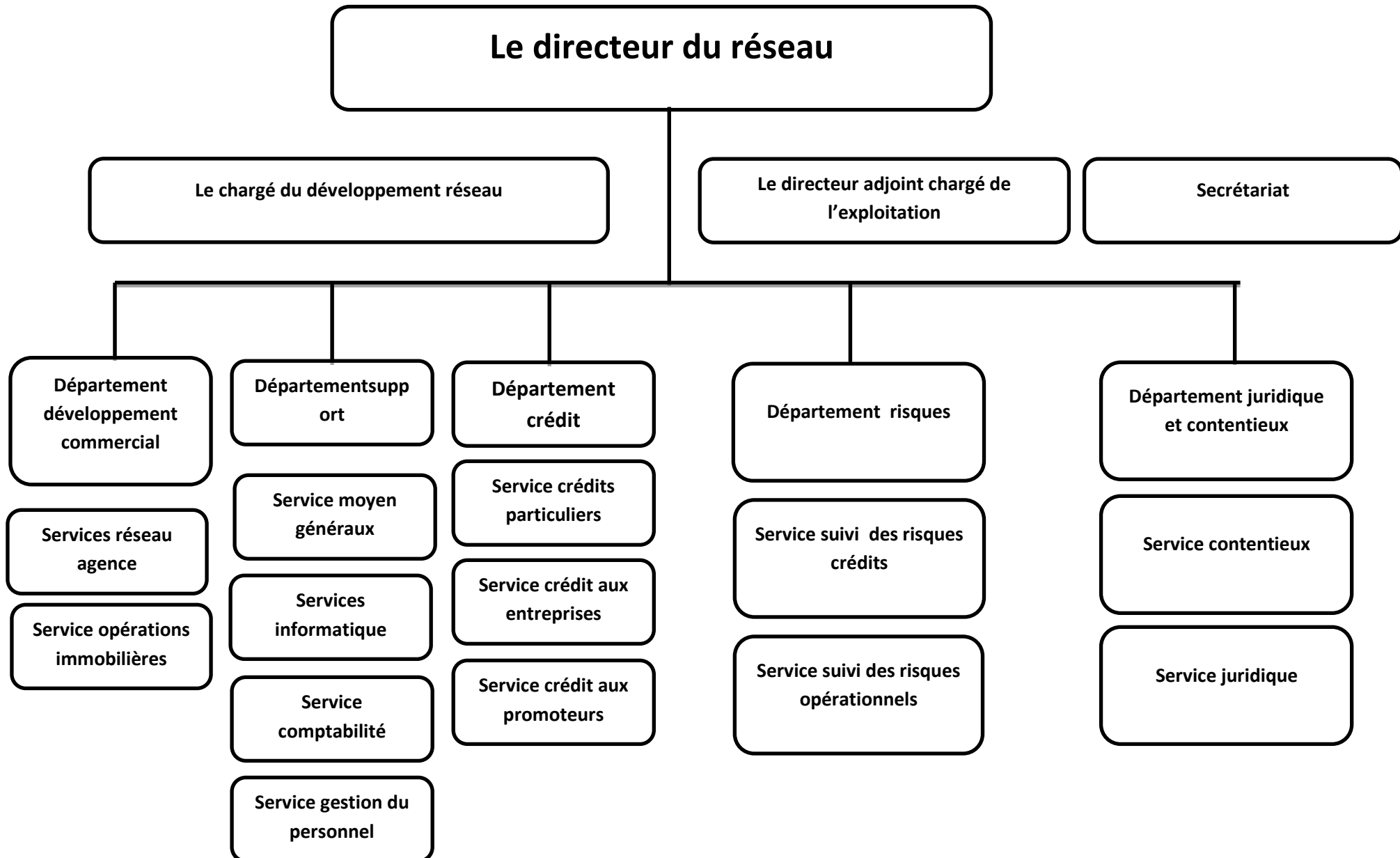
Annexe

Annexe 01 .Organigramme général de la CNEP–Banque



Annexe

Annexe 02 : Organigramme Général d'une Direction de réseau

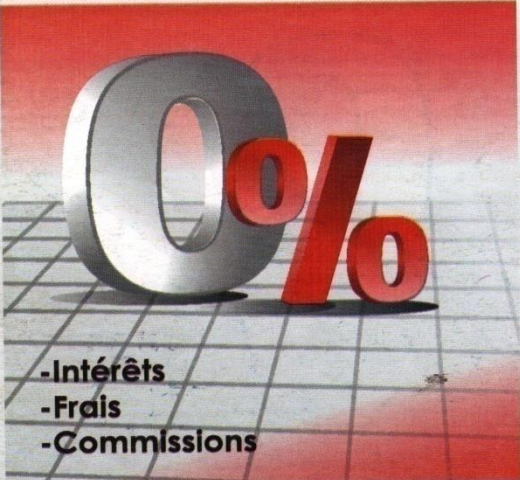


Annexe

Annexe N° (03)

RASMALI


L'Épargne non rémunérée
*L'épargne non rémunérée RASMALI
est destinée aux particuliers détenteurs ou non
d'un compte épargne.*



**- Intérêts
- Frais
- Commissions**

Les Avantages du compte RASMALI

- **Gratuité** des opérations bancaires
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment
- La carte RASMALI est délivrée **gratuitement**
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des comptes Epargne, "LEL et LEP".



www.cnepbanque.dz

Annexe

Annexe N° (04) :

Carte inter bancaire



La carte CiB est un moyen de retrait et de paiement, vous permettant de disposer de votre argent à tout moment.


بنك العقار
La Banque de l'immobilier
www.cnepbanque.dz

Annexe

Annexe N° (05) :

La Carte Epargne

بطاقة التوفير
Carte Epargne

6281 4906 0000 3595
999

*Votre Carte Epargne, un mode
de retrait et de versement rapide et efficace.
Opérationnelle également sur les DAB
du réseau interbancaire national*

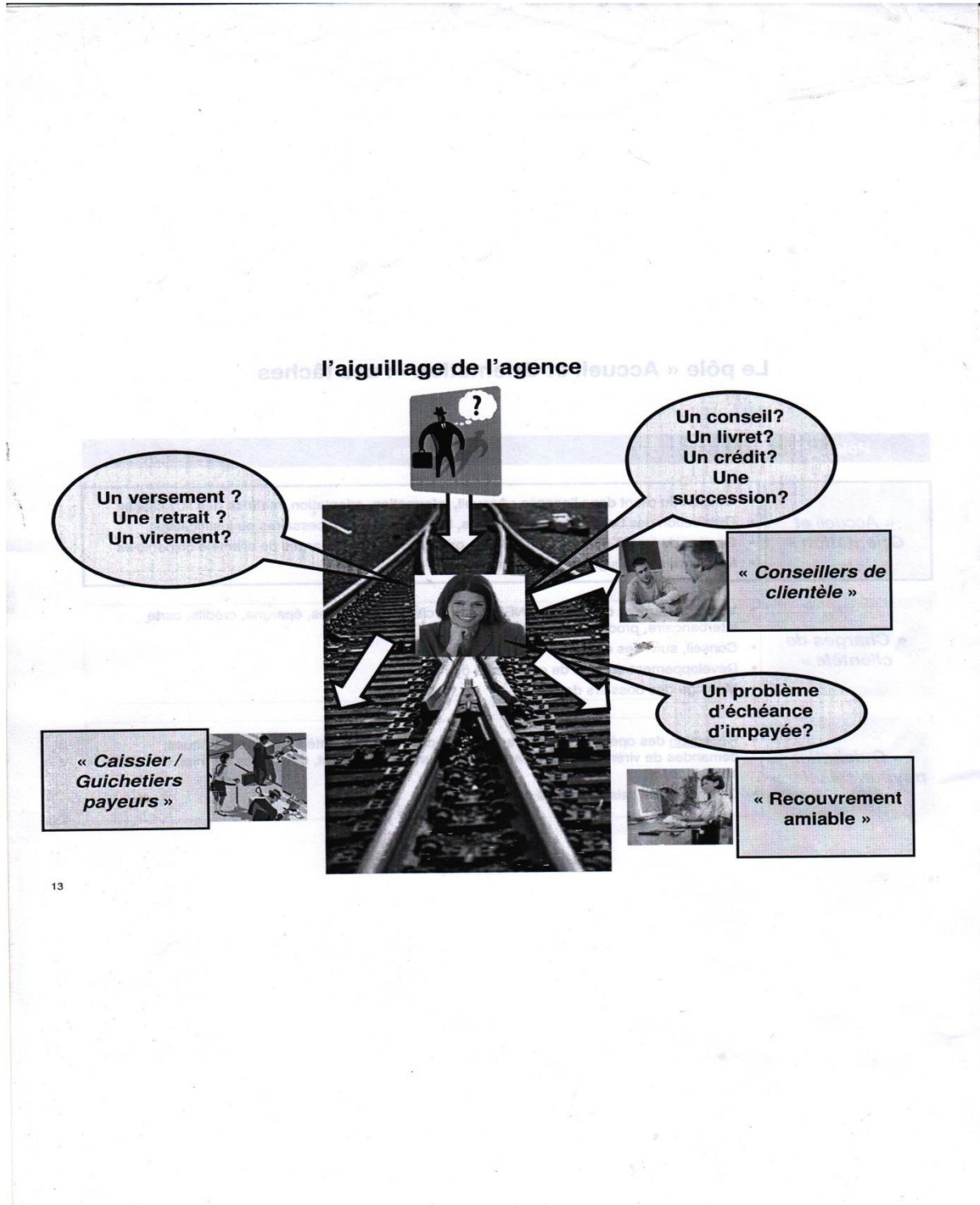
**CNEP
Banque**

بنك العقار
La Banque de l'immobilier

www.cnepbanque.dz

Annexe

Annexe N° (06) :



Annexe

Annexe N° (07) :

ANNEXE3 : Questionnaire destiné aux clients de la CNEP- Banque (Agence 201)

Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre de la recherche universitaire pour la préparation d'un mémoire de Master en sciences économiques, option : Banque et Marchés Financiers, dont le thème est « La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire ». Notre objectif à travers ce questionnaire est d'avoir votre appréciation.

N.B :

- *Cocher la réponse choisie*
- *Dans certain cas, vous pouvez choisir plusieurs réponses à la fois*
- *Dans le cas des questions ouvertes vous devez commenter*
- *Ce document, ne vous engage en rien, il est strictement utilisé dans le cadre d'une recherche scientifique.*

Nous vous remercions de votre collaboration et participation.

Sous la direction de : Mr ABIDI

Préparés par : M^{elle} EDJEKOUANE Fazia et M^{elle} BABOU Hassiba

Veillez Monsieur, Madame préciser la réponse qui vous convient:

Annexe

1. Quelles sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la CNEP ?

- Notoriété et image
- Recommandation client
- Produit adapté à vos besoins
- La qualité de services
- Respect des délais
- Autres

2. Quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectué à l'agence ?

- Ouverture d'un compte
- Retrait de l'argent
- Versement de l'argent
- Conseil, informations
- Réclamations
- Autres (Précisez svp).....

3. Quel(s) produit (s) avez-vous souscrit ?

- Compte épargne
- Carte interbancaire
- Compte courant
- Compte chèque
- Autres

Annexe

4. En matière de crédit quel(s) sont les crédits avez-vous contracté ?

- Crédit immobilier
- Crédit d'exploitation
- Crédit d'investissement
- Crédit confort
- Le leasing

5. Durant vos visites à l'agence comment trouvez –vous l'accueil clients ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Insatisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

6. D'après vos opérations effectuées êtes- vous satisfait ?

- Oui Non

7. Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la CNEP –Banque (201)?

- } satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement
- Insatisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

8. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la CNEP-Banque(201)?

- Aucune
- Une seule
- De 2 à 6

Annexe

Plus de 6 réclamations

9. Trouvez vous que le client répond efficacement a vos réclamation :

Très bien

Bien

Nullement

10. Es- ce que la CNEP-Banque répond à vous attentes en termes de qualité de produit et service ?

Oui

Non

Si oui :

➤ **Trouvez-vous que la CNEP-Banque répond efficacement à vos attentes ?**

Très bien

Bien

Nullement

11. Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque(201)

L'accueil client

Produit adapté à vos besoins

La qualité de service

La qualité de produit

Le respect de délais

Le moyen de communication

Autres (précisez SVP).....

12. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

Annexe

Oui

Non

Sans avis

13. Quelles sont les améliorations que la CNEP devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

Un personnel plus qualifié

Une gamme de produit plus large

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

Autres (précisez svp).....

14. Que proposez-vous à la CNEP pour fidéliser sa clientèle ?

.....
.....
.....
.....
.....

La fiche signalétique

1. Vous êtes un client :

Particuliers

Professionnels

Autres

2. Sexe

Homme

Femme

3. Âge :

De 18 à 25 ans

De 26 à 40 ans

De 41 à 60 ans

Annexe

Plus de 60 ans

4. **Catégorie socioprofessionnelle :**

- Salarié(e)
- Entrepreneur
- Etudiant
- Commerçant
- Retraité(e)
- Sans fonction
- Autres

5. **Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CNEP –Banque(201)?**

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

Merci pour votre collaboration

Résumé

Les banques avaient tendance à considérer le client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents d'où la baisse de la qualité des produits et services offerts. Actuellement, face à l'innovation et à la concurrence accrue, des nouvelles techniques de commercialisations se sont émergées dans lesquelles la satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés.

Notre thème traite des pratiques en matière de fidélisation de la clientèle bancaire à travers une recherche documentaire appuyée par une enquête sur le terrain réalisée au niveau de la CNEP-Banque (201) auprès des clients de cette agence ; une enquête quantitative par questionnaire, complétée par une série d'entretiens avec les dirigeants de la CNEP-Banque (201).

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la CNEP-Banque recourt de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres et services afin de faire face et de se différencier de la concurrence. La CNEP-Banque (201) essaie d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

Mots clés :

Marketing, marketing de service, marketing bancaire, la satisfaction, la fidélité, la fidélisation, la gestion de la relation client (GRC).