


UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# Mémoire

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : *Marketing Des Services*

## ***THEME***

*la fidélisation de la clientèle bancaire  
par une approche marketing  
Cas : CNEP banque Tizi-Ouzou*

Présenté par:  
KACIOUI Ramdane  
DAROUL Mohamed Amokrane

Sous la direction de:  
Mr SEDIKI Abedrahmane

Devant le jury composé de :

- **Président : BETACHE Abderahmane**
- **Examineur : BEN BOUZID Bedreddine**
- **Rapporteur : Mr. SEDIKI Abedrahmane**

**Promotion : 2017- 2018**

# REMERCIEMENTS

- ⊗ *Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.*
- ⊗ *Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre promoteur Dr SEDIKI ABEDRAHMANE et notre Co-promotrice M<sup>E</sup> TALMAT, pour leurs aides précieux, leurs encouragements et leurs conseils.*
- ⊗ *Sans oublié le responsable de l'agence pour nous avoir orienté durant l'élaboration de ce travail et tous le personnel de l'agence CNEP(202)*
- ⊗ *Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.*
- ⊗ *Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenus Durant notre cursus.*
- ⊗ *Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les enseignants du département sciences commerciale, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de travail.*

RAMDANE ET MOHAMED AMOKRANE



## *Dédicaces*

*Nous dédions ce mémoire à toute ma famille ainsi qu'à mes ami(e)s.*

*A toutes les personnes qui ont été présentes pour moi et m'ont soutenu durant Mon parcours.*

**Ramdane, Mohamed Amokrane**

## Sommaire

Le résumé

Abstract

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale ..... 01

### Chapitre I : Du marketing général au marketing des services bancaire

Section 1 : Le concept marketing.....04

Section 2 : Le marketing des services ..... 09

Section 3 : Le marketing bancaire : approche conceptuelle.....13

### Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Section 1 : Concepts fondamentaux de la fidélisation ..... 27

Section 2 : Les techniques de la fidélisation ..... 33

Section 3: La relation fidélisation-client bancaire .....42

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

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP Banque... ..46

Section 2 : La démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein De la

CNEP Banque..... 57

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

#### Banque

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage ..... 72

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats ..... 74

Section 3 : Synthèse des résultats ..... 100

Conclusion générale : ..... 102

Bibliographie

Annexes

Table des matières

# LISTE DES ABRÉVIATIONS

## *Liste des abréviations*

**7P:** Product. Prix. Positionnement (distribution). Promotion(Communication). People. Processus. Preuves matérielles

**B to C:** *Business to Consummator*

**B2B:** *Business to Business*

**BDC:** Bon De Caisse

**BPR:** Business Process Re-engineering (gestion de gestion de la qualité)

**CC:** Compte Courant

**CLV :** Customer Lifetime Value

**CMC :** Conseil de la Monnaie et du Crédit

**CNEP:** Caisse nationale d'épargne et de prévoyance

**CRL:** *Certificate Revocation List*

**CRM:** Costumer Relationship Management

**CSDCA:** Caisse de Solidarité des Département et des Communes d'Algérie

**DAB:** Distributeurs Automatiques de Billets

**DAT:** Dépôt à Terme

**DGA:** Directeurs Généraux Adjoints

**E-mail:** Electronic mail

**EY:** Ernest & Young

**Fax:** Tele Fax

**GRC:** Gestion de la Relation Clientes

**IBM :** *International Business Machines*

**LEL :** Livret Epargnant logement

**LEP:** Livret Epargnant populaire

**NCR :** Non-Consommateur Relatif

**NTIC:** Nouvelles Technologie d'Information et de Communication

**OPCVM:** Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières

**P&T:** Poste et Télécommunication

**PDG :** Président Directeur Général

**PME:** Petite et Moyenne Entreprise

**ROCE:** Return On Capital Employed (rendement des capitaux investis)

**ROS :** Return On Sale (rendement des ventes)

**SMS:** Short Message Service

**SPA:** Société Par Action

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences

**TIC :** Technologies de l'information et de la communication

**TV:** Télévision

**VAN :** Valeur Actuelle Nette

**Web:** World Wide Web

**WIP:** Wireless Identification Protocol

## Introduction générale

---

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

En quelque années, nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, 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 services, plus de facilités et des communications.

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 de 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 des bonnes techniques de marketing et de communication.

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

Elaborer une technique de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire, d'importants moyens. Par conséquent, l'objectif de notre étude se limitera à présenter « Les techniques de fidélisation de clientèle bancaire » qui est devenu l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toute entreprise, l'une des principales préoccupations c'est d'identifier, d'attirer et de fidéliser ses clients.

Nous avons choisi la CNEP banque pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire l'installation d'une filiale opérationnelle. De plus elle se trouve sur un marché saturé et trop compétitif ou en relation avec le client devenu est nécessaire, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui englobe toutes les préoccupations:

## **Introduction générale**

---

### **Les actions de fidélisation adoptées par la CNEP banque sont-elles en adéquation avec les attentes de sa clientèle ?**

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé ses questions suivantes :

- La CNEP banque répond-t-elle aux attentes de ses clients ?
- Comment les clients perçoivent-ils les actions de fidélisation adoptées par la CNEP banque ?
- Les actions de fidélisation développées par la CNEP banque permettent-elles de conserver son capital client ?

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

- La CNEP banque répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs.
- La satisfaction exprimée par les clients de la CNEP banque ne suffit pas totalement pour les fidéliser.
- Les actions de fidélisation développées par la CNEP banque permettant de conserver son capital client.

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons employé la méthode inductive afin de généraliser nos résultats, mais aussi 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 écrit, ainsi que des méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en quatre chapitres :

- En premier lieu, nous abordons les concepts marketing, le marketing des services et le marketing bancaire : Approche conceptuelle.
- Dans le deuxième chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux de fidélisation, les techniques de fidélisation et enfin la relation fidélisation-client bancaire.
- Dans le troisième chapitre fera l'objet de la présentation de secteur bancaire en Algérie, ensuite on passe à la présentation de l'organisme d'accueil et la démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de la CNEP banque.
- Enfin le quatrième chapitre sera notre étude de cas, sur cadre méthodologie de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire (trie à plat et trie

## Introduction générale

---

croisée) et ce en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.

- Et enfin nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

## **Introduction**

De nos jours, les services bancaires acquièrent une importance sans précédente vu la concurrence qui est de plus en plus rude entre les banques, elles innovent constamment pour répondre aux besoins et attentes en perpétuelle évolution des clients d'où la nécessité d'adapter pour ces dernières une politique marketing.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur le marketing, ensuite ; nous procéderons dans la seconde section à présenter le marketing des services et dans la dernière section nous allons présenter le marketing bancaire à travers sa définition, son évolution, sa planification et le mix marketing appliqué dans le service bancaire.

## **Section 1 : Le concept marketing**

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale afin d'absorber et de distribuer une production de masse : le problème n'est plus de savoir « comment produire ? » mais « comment vendre les produits fabriqués ? ».

Cette section consiste à définir le concept marketing, connaître son évolution dans le temps, ainsi que ses domaines d'applications.

### **1. Définition du concept marketing**

Selon Kotler et Dubois : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui ».<sup>1</sup>

Selon Laurent et Hermel : « Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pierre KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, Edit publi-Union, Paris, 2000, P.3.

<sup>2</sup> LAURENT & HERMEL, « La recherche marketing », Edition ; Economisa, Paris, 1995, P.13

D'après toutes ces définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client, une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisis pour cibler.

### **2. L'évolution du marketing**

L'événement de la transformation progressive du concept marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet le marketing trouve son origine dans les mutations économiques majeures du vingtième siècle, il est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même, trois phases peuvent être distinguées :

#### **2.1. L'orientation production**

Il y a une cinquantaine d'années, les fabricants mettaient l'accent sur la qualité du produit et recherchaient ensuite des clients ; la croyance générale en cette époque était qu'un bon produit se vendait par lui-même.<sup>3</sup>

Le succès commercial d'une entreprise se traduisait souvent en terme de victoires de production ; alors les conséquences de cette orientation : l'entreprise s'est tournée uniquement vers ses problèmes techniques et administratifs. Alors que le client était prêt à faire beaucoup d'efforts pour acheter des produits rares, le principal problème des entreprises était d'augmenter la production. Cette période se caractérisait par l'exclusivité technique qui créait une situation de monopole.

L'optique production était donc une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur réponde positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros efforts marketing pour obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants.

---

<sup>3</sup> (V.A).ZEITHAML,(A).PARASURAMAN et (L.L).BERRY,« Problems and Strategies in ServicesMarketing », Journal of Marketing, 49, printemps 1985, p.33

## **2.2. L'orientation de vente**

A la fin de la crise économique de 1929 à 1950 environ. Cette étape est caractérisée par une surproduction des entreprises, elles commencèrent à définir leurs problèmes dans le sens d'une amélioration de moyens afin de stimuler la demande sur les produits existants.

Le produit devant être commercialisé efficacement, on vît apparaître et se développer les réseaux de vendeurs, la publicité et l'action commerciale. Les circuits de distribution se sont intensifiés, les marques et les emballages apparaissent et les promotions de vente deviennent importantes ; la recherche en marketing commença à se perfectionner en vue de trouver des marchés. Cependant l'idée prédominante, née de cette orientation, est qu'à partir des produits existants l'entreprise essaie de sa force de vente et à coups d'opérations de promotion de stimuler un volume de vente rentable<sup>4</sup>.

## **2.3. L'orientation marketing :**

A ce stade, les entreprises se sont acheminées vers l'option marketing puisque l'orientation vers la vente n'apportait pas une réponse totale aux problèmes. Le marketing se présenta comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et d'agir sur lui et l'optique client s'est traduite par une organisation de gestion centrée sur le marché.

Les entreprises ont reconnu que la seule solution de développement est de satisfaire le marché, donc elles devaient améliorer leurs capacités<sup>5</sup> :

- A détecter et à évaluer les opportunités sur le marché ;
- A apporter des réponses innovantes aux besoins des consommateurs ;
- A élargir leur part de marché en développant la capacité de maîtriser les évolutions de l'environnement.

L'optique marketing est une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter en vue de détecter les satisfactions désirées et de proposer des produits de façon plus efficace que la concurrence.

---

<sup>4</sup> Cours de Mme TIAB « Marketing approfondie », Année : Master I, 2011-2012

<sup>5</sup> Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « Marketing management », op. cit, P.08.

## **2.4. L'optique marketing holiste**

Le marketing holiste consiste à « Elaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement ».

## **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 de <sup>6</sup>:

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

« Le rôle de l'homme de marketing est d'épouser la demande, plutôt que de commander aveuglément une hausse des ventes. En effet, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du

---

<sup>6</sup> Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « Marketing management », op. cit, P.90.

marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial. »

#### **4. Les domaines d'application du marketing**

Comme toute discipline le domaine d'application du marketing ne se limite pas à des biens de consommation. Grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (marketing sociale, le marketing politique et le marketing public), et de l'autre un marketing pour un but lucratif et on a :

##### **4.1. Le marketing industriel**

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

(B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services<sup>8</sup>.

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.

##### **4.2. Le marketing des services**

Les activités de service dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. 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.

##### **4.3. 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.

#### **4.4. Le marketing social et politique**

Le marketing social et politique est 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).

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

## **Section 2 : Le marketing des services**

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

Cette section consiste à donner des concepts sur le marketing des services, ses formes, ainsi que ses spécificités enfin en essayons de faire ressortir les outils de marketing appliquée dans ce dernier.

### **1. Définition du service**

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

Pour E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »<sup>9</sup>.

Ainsi, pour J. HOROVOTZ, le service est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour* ».

Un service, est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production.

Un service est un processus qui peut avoir deux finalités essentielles, que le service soit destiné aux personnes *B to C* ou aux entreprises *B to B*.

### **2. Les caractéristiques du service**

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

#### **2.1. L'intangibilité**

L'absence de protection et une autre conséquence des effets de l'intangibilité des services. La production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable<sup>7</sup>.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction

du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le cout de

---

<sup>7</sup> Yves GOLVAN, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985, p.52.

production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul cout du travail nécessité pour sa livraison.

### **2.2. La périssabilité**

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

### **2.3. La variabilité**

L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standard. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni.

Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par **10** exemples dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard.

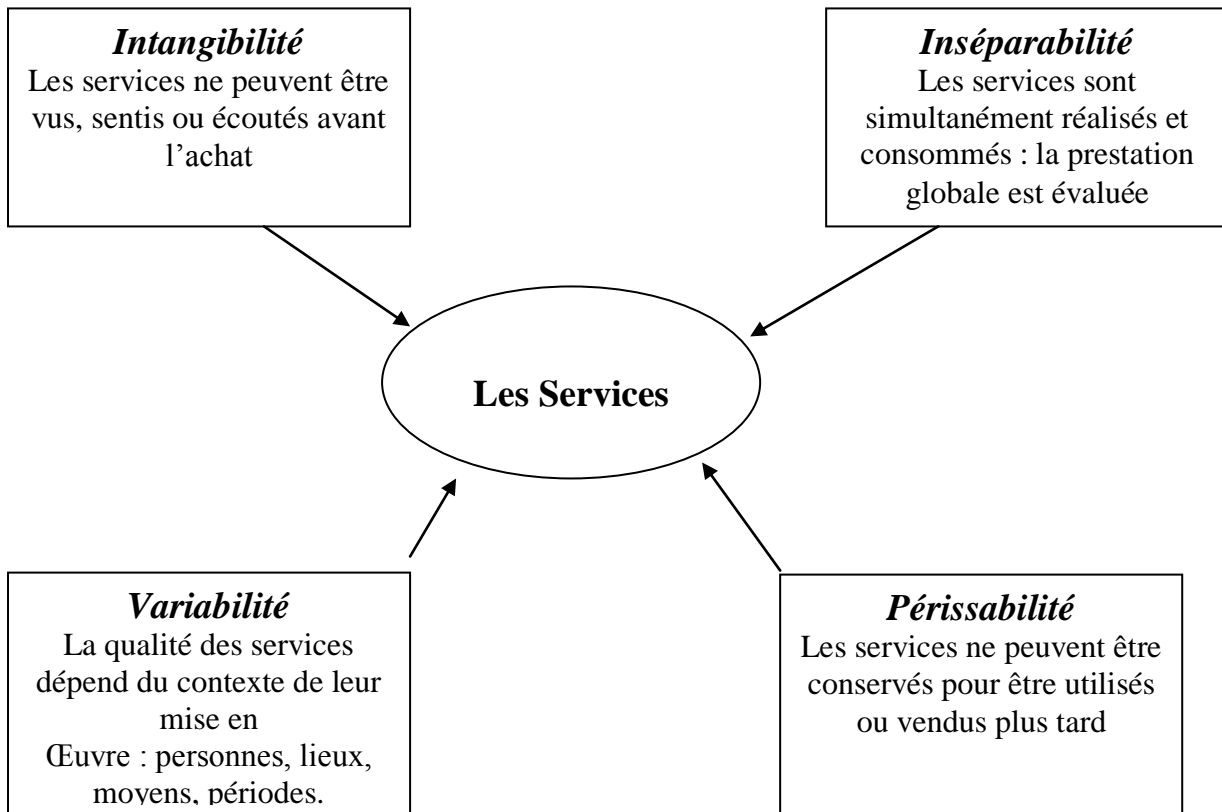
### **2.4. L'indivisibilité**

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout. Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, P.28.

**Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services.**



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

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

**Intangibilité :**

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

**Inséparabilité :**

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

### **Variabilité**

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

### **Périssabilité**

Les services ne peuvent être conservés pour être utilisés ou vendus plus tard *Les Services*

## **3. Le mix marketing appliqué dans le service**

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

### **3.1. L'innovation et la qualité**

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

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

### **3.2. Le prix**

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

### **3.3. La distribution**

Une véritable importance réside dans la proximité, du fait même que les services ne sont ni transportable, ni stockable .plus généralement l'activité de service requiert souvent de

Dissertes établissement à travers le territoire, la distribution des services fait donc souvent l'objet d'un grand éparpillement.

### **3.4. La communication**

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

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

## **Section 3 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle**

Le marketing bancaire une variante du marketing des services, qui obéit à une démarche et s'effectue selon une méthodologie qui est lui propre.

A cet effet, nous tentons dans cette section d'établir l'essentiel du marketing bancaire : définition et spécificité, la planification marketing appliqué et enfin le mix marketing approprié au marketing bancaire.

### **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 :

- 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 à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

**Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par**

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- 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 banquiers (assurances, grands distributeurs ....etc.).

**2. Définition du marketing bancaire**

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

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

De son côté Y.GOLVAN, définit le marketing comme : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés.* ».

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »<sup>9</sup>.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est pas une fin en soi, mais un moyen aux services 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 les banques et entreprises.

### **3. Les spécificités du marketing bancaire**

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- 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 ;

- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;

- 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 intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;

- 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) ;

---

<sup>9</sup> Ibid., p.64.

- 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 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 du 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<sup>10</sup>.

#### **4. 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.

##### **4.1. Définition du plan marketing**

Le plan marketing est défini comme étant : « *un document 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* ». <sup>11</sup>

##### **4.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque**

Multiplés intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six :

- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Orienter l'institution vers l'action.

---

<sup>10</sup> Porter M, « Choix stratégique et concurrence », Edition ; Economica, Paris, 1982, p.6.

<sup>11</sup> Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23.

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

### **4.3. Principales phases de la planification marketing**

La démarche du marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing qui intègre les missions définit les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque .le plan marketing de la banque est une émanation directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences.

#### **Phase 1 : Connaissance du marché bancaire**

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque ;
- Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser ;
- Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.

#### **a. Analyse quantitative globale du marché**

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays ;
- Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,.... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions ou îlots de populations ;

- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers ;
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque ;
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté ;

**b. Analyse qualitative globale du marché**

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative

Procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques ;
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés ;
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services ;
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

**c. Analyse de la clientèle par segment**

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles.

La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

## **Phase 2 : Analyse de la concurrence**

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères ».

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.

## **5. Les outils marketing de la banque « marketing-mix »**

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

### **5.1. Politique de produits/services**

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 : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants<sup>12</sup>.

#### **5.1.1. La création de nouveaux produits**

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins d'une clientèle existante d'un côté et de l'autre d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

---

<sup>12</sup> Ibid, P.66.

## **Chapitre I : Du marketing général au marketing des services bancaires**

---

**5.1.1.1. La notion de besoin** l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement ;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

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

**5.1.1.3. La technologie** : L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citent quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets (DAB)<sup>13</sup>.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

- Un besoin ;
- Une clientèle-ciblée ;

---

<sup>13</sup> Ibid, P.102.

- L'état de la technologie.

### **5.1.2. L'entretien des produits existants**

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases.

- **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

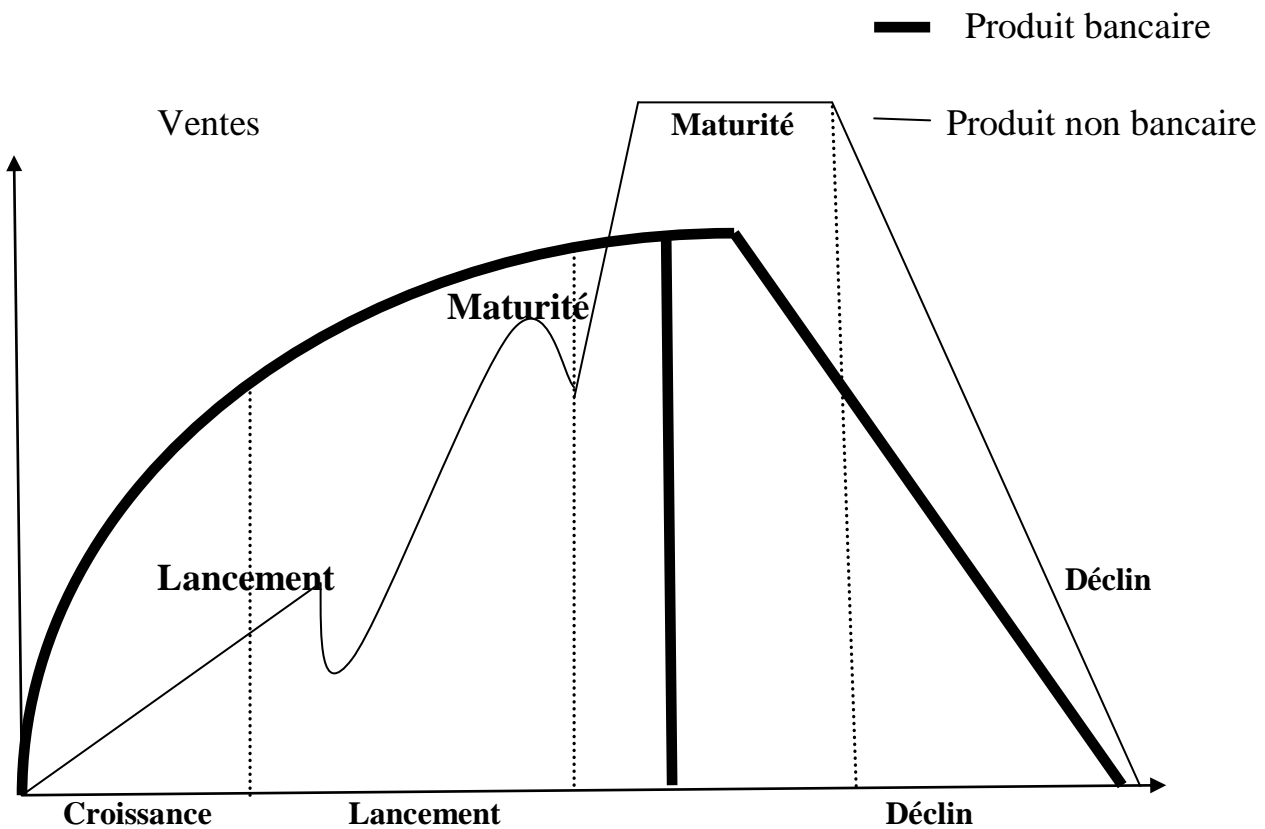
Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

- **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

- **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases, qui se présente dans le schéma suivant:

**Figure N°02:** Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire.



Temps

**Source :** Sylvie COUSSRGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », P.66.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

## **5.2. La politique de prix**

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement

commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire<sup>14</sup>:

- 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.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

### **5.2.1. La tarification des services bancaires**

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

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;

- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

### **5.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire**

On peut citer les objectifs suivants :

- **La tarification bancaire** : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

---

<sup>14</sup> Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « La banque fonctionnement et stratégie », 2<sup>ème</sup> édition ; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

- **Le coût des crédits** : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur.

- **Les jours de valeur** : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

### **5.3. La politique de distribution**

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

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing ;

- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillis du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques) ;

- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

#### **➤ La politique de distribution s'articule sur**

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets ;

- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;

- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, le techniques actuelles sont devenus plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

#### **5.4. La politique de communication**

La politique de communication se définit par :

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

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.

### **5.4.1. 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.

### **5.4.2. 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 différentes<sup>15</sup> :

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

#### **5.4.2.1. La notion d'image**

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise) ;
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

---

<sup>15</sup> Brocant LENDREVIE, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58.

#### **5.4.2.2. Les moyens d'une politique de communication**

Les moyens d'une politique de communication sont :

- Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque ;

- La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

#### **5.4.2.3. Les variables d'action de la communication**

Elles se caractérisent par :

- Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution... ;

- Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle... ;

- Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,...

- Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement,...

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

On ne peut fermer ce chapitre sans que l'on évoque le modèle des « 7P » de Booms et

Bitner qui a ajouté les 3 picosecondes additionnelles suivantes à celle du marketing mix original: People, Process, Physical evidence.

- **Process (processus)** : les procédures, les mécanismes et les flux d'activité par lesquels des services sont consommés (processus management client) sont un élément essentiel de la stratégie marketing ;

- **People (Personne)** : capacité de la force de vente (prestation, formation...);

- **Physical évidence (support physique)** : composantes matérielles de l'établissement (vitrine, organisation,...) du service (rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carte bancaire,..) ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

Nous relevons que la pratique du marketing au niveau des banques est particulièrement spécifique eu égard à ses multiples caractéristiques propres. Elle permet à la banque de déterminer les besoins et les attentes de ses clients afin d'atteindre ses objectifs, tout en garantissant une bonne gestion de son personnel.

### **Conclusion**

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à part entière, et comme tout capitale il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger.

## **Introduction**

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

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

## **Section 1 : Concepts fondamentaux sur fidélisation**

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Cette section consiste à donner des généralités sur satisfaction, fidélité et fidélisation, les facteurs expliquant la de la fidélité et de l'infidélité, de montrer que le CRM est une démarche qui vise à identifier et fidéliser les meilleurs clients et enfin l'avantage que porte la fidélisation<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Kotler.P & Dubois.B, «Marketing management », op-cit, p.68.

**1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation****1.1. Satisfaction**

Selon Kotler : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis –à vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* »<sup>2</sup>.

Pour 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* ».

D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service.

La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction<sup>3</sup>.

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Aussi la répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.<sup>4</sup>

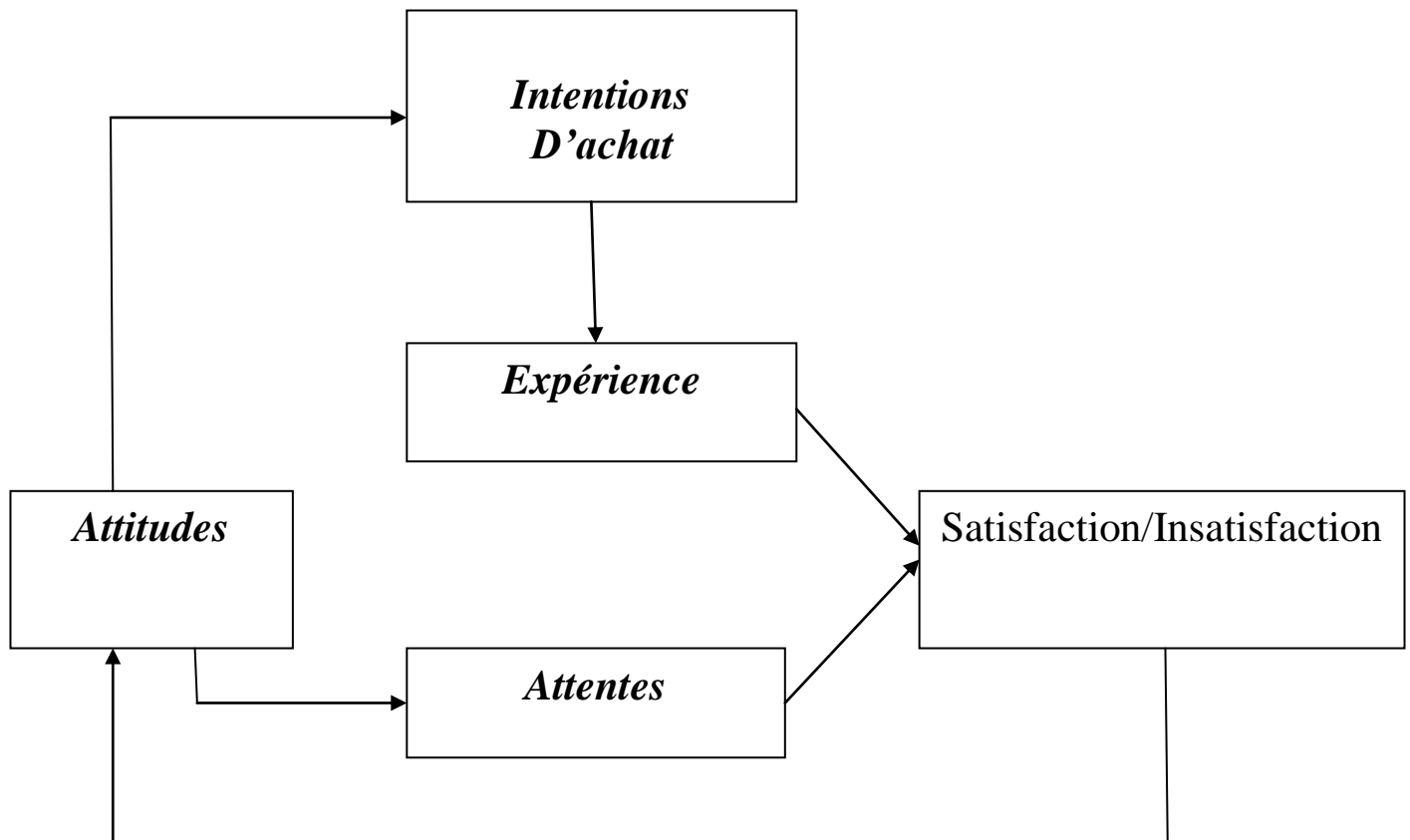
---

<sup>2</sup> Jacoby .B, Kyner. D, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior", journal of Marketing, 1973, P45.

<sup>3</sup> Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2ème éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

<sup>4</sup> Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

Figure N°03 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », P.856.

## 1.2. La fidélité

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non 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* »<sup>5</sup>.

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

<sup>5</sup> Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2ème éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

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, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

### **1.3. La fidélisation**

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit ». <sup>6</sup>

Selon Philip 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* » <sup>6</sup>.

La fidélisation « *c'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* ». <sup>7</sup>

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

### **2. Les types de fidélité**

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence <sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « Marketing management », 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

<sup>7</sup> Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

<sup>8</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

**2.1. La fidélité comportementale (Objective) :**

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le

Produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

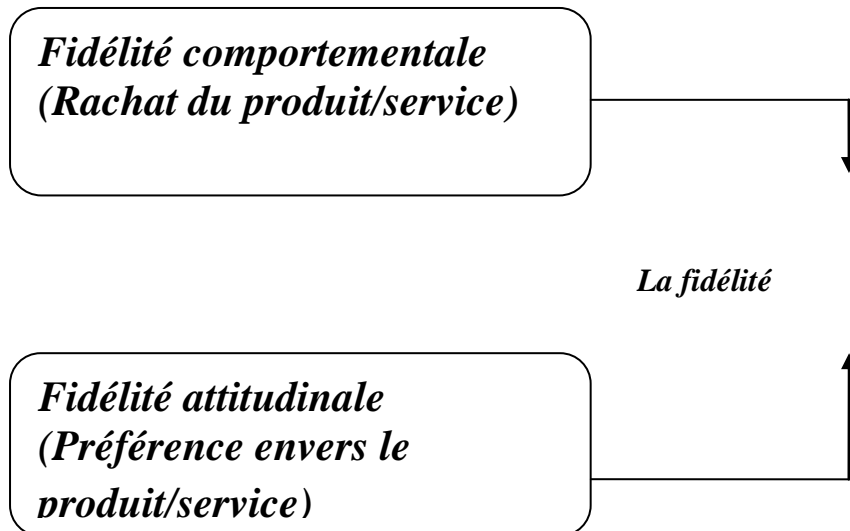
- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents<sup>9</sup> ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

**2.2. 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 ; elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? ».

---

<sup>9</sup> Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client » op-cit, p.19.

Figure N°04: Les deux composantes de la fidélité<sup>9</sup>.

**Source :** Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », P.159.

La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (réachat 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.

### 3. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

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

**Fidélité comportementale (Réachat du produit/service)****Fidélité attitudinale (Préférence envers le produit/service)****3.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

**3.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèle :**

Ce sont des clients nomades et zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs :

- Une faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents ;
- Une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractif ;
- Une non –disponibilité passagère des produits ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat.

**3.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèle :**

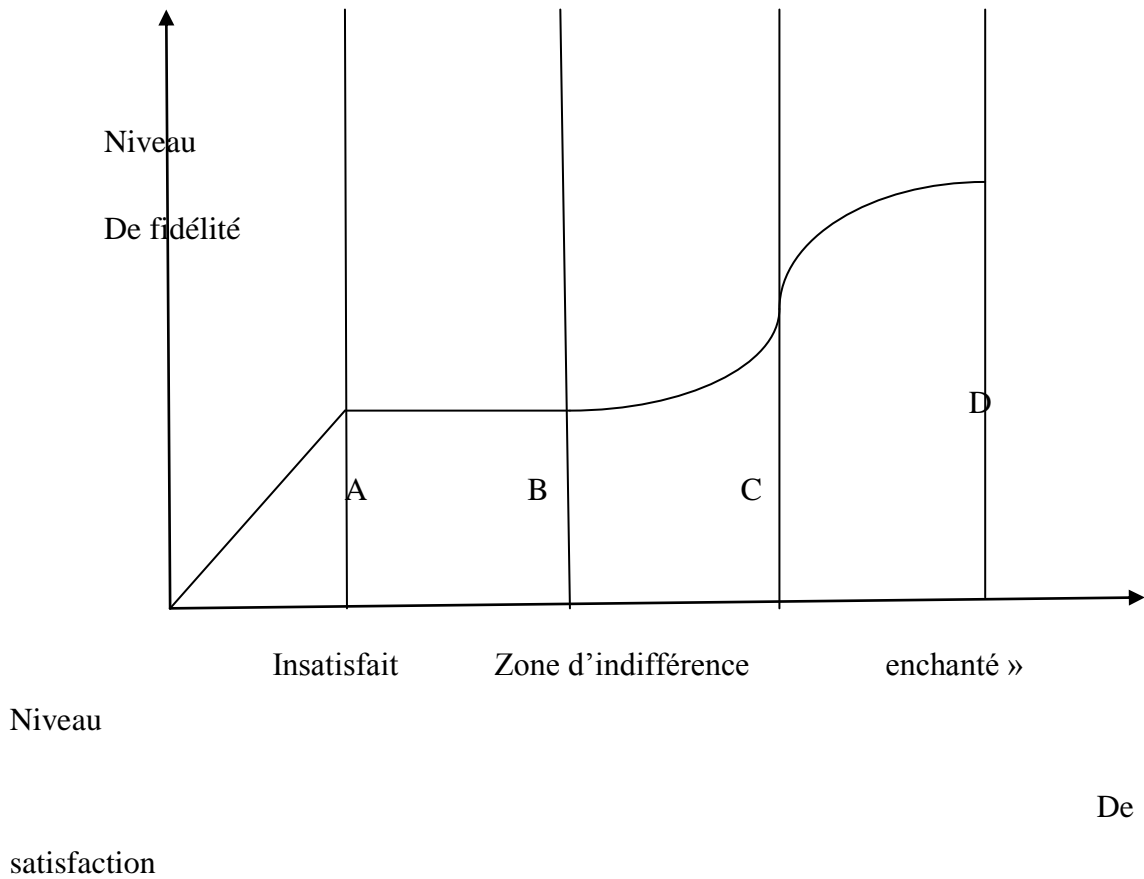
C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle Soit n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il

conserve le fournisseur parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne mais ne remet rien en question<sup>10</sup>.

La figure suivante montre l'impact de la satisfaction sur la fidélité<sup>11</sup>.

**Figure N° 05:** L'impact de la satisfaction sur la fidélité :



**Source :** Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », p.19.

<sup>10</sup> Brown STANLEY, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09.

**Zone A :** le seuil minimum est éteint, la prestation respecte le cahier des charges, sans plus zone d'indifférence : fidélité accrue, mais toujours faible .un accroissement de la satisfaction ne modifie pas ou peu le taux de fidélité, puisque les améliorations ne sont pas suffisante pour « surprendre » positivement les clients.

**Zone B :** Croissance exponentielle de la fidélité .les améliorations sont réellement perçues par les clients et créent un avantage concurrentiel .plus l'entreprise se situe sur la droite de cette zone, plus le retour sur investissement des actions sera fort.

**Zone C :** Zone de rendement décroissant .la quasi-totalité des clients est déjà« enchantés », et chercher à augmenter encore leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité en plus.

Cependant, considérer la satisfaction comme la seule raison, de la fidélité des clients, est une grossière erreur .Car, 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<sup>11</sup>.

#### **4. La satisfaction dans le cadre de CRM :**

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* »<sup>12</sup>.

Il repose sur 2 principes :

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

---

<sup>11</sup> Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com> ,12/03/2013 à15h33.

<sup>12</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », op-cit, p.43.

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 ».

*« 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 concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».*<sup>13</sup>

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.

Le CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la Relation Client n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients. Ce mot, CRM reprend l'ensemble des processus de prospection et fidélisation existants. La nouveauté aujourd'hui concerne davantage les technologies au service de la « gestion de la relation client » que les fondamentaux. En effet, Il faut aujourd'hui penser à une stratégie autour du capital le plus important : les clients Les nouvelles technologies apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication : Web, email, téléphone, fax, courrier, TV.

---

<sup>13</sup> [www.memoireonline.com/strategie-de-fidelisation-dans-le-le-marketing-des-services-le-29/03/2013](http://www.memoireonline.com/strategie-de-fidelisation-dans-le-le-marketing-des-services-le-29/03/2013) à 10h20.

Le début des années 1990 a monopolisé l'attention et les ressources des entreprises sur la mise en place de progiciels intégrés, l'application bureautique évoluant ensuite vers le groupeware et l'internet, de projets de restructuration et de réorganisation de types BPR (Business Process Re-engineering) ou de gestion de la qualité, autant d'intervention qui ont plutôt orienté l'entreprise sur elle-même<sup>14</sup>.

Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services redus, 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 meilleur rentabilité d'une banque.

## **Section 2: Les techniques de la fidélisation**

Grace à la stratégie de fidélisation la banque développera un avantage concurrentiel.

La concurrence s'accroît de jour en jour et les banques ne cherchent pas la satisfaction de la clientèle mais plus : la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. Cette section nous permettra de découvrir comment définir et mettre en place des techniques de fidélisation du client qui sont à la base de la performance et qui aident les banques à se différencier de ses concurrents du client, adaptée au contexte de la banque.

### **1. Les stratégies de fidélisation**

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

Grace à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Jean-Marc LEHU, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74.  
<sup>17</sup> Ibid. P.75.

**1.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes**

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales

**1ere étape : Identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. 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...)<sup>15</sup>.

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 spécifique.

**2e étape : Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

---

<sup>15</sup> Ibid., p.76.

**3e étape : Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même

Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

**4e étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement<sup>16</sup>.

**5e étape : Evaluer**

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

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.

**1.2. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation**

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels, mais certaines règles doivent être respectées. Parmi toutes ces règles une entreprise doit :

---

<sup>16</sup> P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et Autres, « Marketing management », op-cit , p .326.

**1.2.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client**

« Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes »<sup>17</sup>.

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence, Les agences des services dans le secteur bancaire (par exemple ; du chargé clientèle force à un compte dont l'activité se réduit).

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

**1.2.2. 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. Avec titre, 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. Puisque les entreprises sont tentées à peu près les mêmes services ou primes.

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.

**1.2.3. La stratégie du client ambassadeur**

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a me suspect ; il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle

---

<sup>17</sup> Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Edition ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres<sup>21</sup>.

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.

#### **1.2.4. 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 tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulants 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 il signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles évènementielles et surtout constituées.<sup>18</sup>

#### **1.2.5. La stratégie du produit fidélisant**

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin. Des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur<sup>22</sup>.

### **2. La mise en place d'un programme de fidélisation**

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

---

<sup>18</sup> Ibid. p.936.

**2.1. La notion de programme de fidélité**

Le programme de fidélisation, « *c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés* »<sup>19</sup>.

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.

Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs à reprendre les habitudes passées. Au contraire, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

**2.2. Identification des objectifs**

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers<sup>24</sup> :

· Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel ;

---

<sup>19</sup> Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation client », Edition ; Vuibert, Paris, 2004, P.64.

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

### **2.3. Les principales étapes d'un programme de fidélisation**

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit, p.122.

Tableau N°01 : Les étapes d'un programme de fidélisation

	<i>Etapes</i>	<i>Contenu</i>
	<i>Stratégie de fidélisation.</i>	<i>Détermination des grands axes.</i>
	<i>Choix des principaux segments à fidéliser.</i>	<i>Segmentation première.</i>
	<i>Collecte des données complémentaires sur la cible.</i>	<i>Connaissance client affinée.</i>
	<i>Hyper segmentation.</i>	<i>Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.</i>
	<i>Identification des leviers de Fidélisation et des motifs d'attrition.</i>	<i>Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...</i>
	<i>Détermination du mix fidélisation.</i>	<i>Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.</i>
	<i>Pré-test du programme.</i>	<i>Validation auprès d'un panel clients.</i>
	<i>Lancement.</i>	<i>Customer value measurement Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.</i>
	<i>Pilotage dans le temps.</i>	<i>Actions correctives.</i>

Source : Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », p.122.

**2.4. Identification des leviers de la fidélisation**

Ce sont l'ensemble des éléments sur lesquels doit se baser toute stratégie de fidélisation.

Ces éléments peuvent être les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction, d'attrition ou de fidélité. Or, ceci dépend essentiellement de la connaissance client. Ainsi, le développement d'une base de données s'avère indispensable pour comprendre le comportement des consommateurs afin d'affiner leur stratégie de fidélisation pour mieux répondre à leurs attentes.<sup>21</sup>

**2.5. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients**

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables, on peut citer par exemple :

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le consumer Magazine de la marque ;
- Invitations à des événements ;
- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients »
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation, et en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Une promotion concurrente ;
- Un besoin de changement ;
- Une insatisfaction ;

---

<sup>21</sup> Ibid. P.126

- Meilleure offre concurrente.

### **3. Les principales techniques de fidélisation**

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autre, afin d'y parvenir certain outils de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec les clients ç titre d'exemple ;

#### **3.1. Cartes d'abonnement**

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

#### **3.2. Les cartes de fidélité**

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées<sup>22</sup>.

Par voie de conséquence les consommateurs vont plus de en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un Co-Branting cohérent on peut aussi les appellent « carte de capitalisation ».

Alors il s'agit de récompenser le client en lui offrant au-delà d'un certain montant d'achat cumulé, une prime, une remise, un rabais ou un cadeau à valoir sur une future d'achat.

En fait il s'agit de faire consommer d'avantage à court terme, dans le but de bâtir avec eux des relations sur le long terme<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation du client », op-cit, P.114.

<sup>23</sup> Line LASSERE et Bernard LAGAND, « CRM : les attentes des clients », Edition ; VMP Pearson Education, Paris, 2002, P.2.

**Exemple tenue :**

Des cartes de fidélité tentent de valoriser leur possesseur par une couleur distinctives très directement liée à l'épaisseur de son portefeuille, ceci la fidélité vous fait passer progressivement du stade « ami proche » à « ami intime » mais toutes les cartes sont identique de tel sorte que nul ne se sente exclu d'un cercle étroit de privilégies.<sup>24</sup>

**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 de conditions avantageuses<sup>25</sup>.

La vente par club basée sur la consommation de masse de produits spécifiques, confère au distributeur une très forte puissance d'achat. L'établissement de relations privilégiées avec chaque adhérent renforce l'assise financière et commerciale de l'entreprise, qui dispose d'un avantage important dans le rapport de forces caractérisant les transactions entre professionnels, c'est un outil plus rentable.

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.

---

<sup>24</sup> Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation du client », op-cit, P.113.

<sup>25</sup> Ibid, p.114

### **3.4. Les centre d'appels<sup>26</sup>**

Les centre d'appels répondant à une logique différente et présentent des avantages indéniables tant pour le client que pour l'entreprise par exemple dans un guichet de banque, en détournant ces communications vers un centre d'appels, on évite que des personnes qui sont un contact de la clientèle ne soient perturbées dans leur travail d'accueil par un interlocuteur qui n'a aucune idée de la gêne provoqué par son intrusion, et se répond en digressions inutiles.

Un autre avantage aussi assez important c'est de fonctionner en dehors des tranches horaires dites « de bureau » on explicitant plus c'est d'offrir des plages horaires élargies, et parfois même un accès permanent 7/7 jours, les autres d'appels permet d'effectuer des économies d'échelle en traitent toutes les questions à travers un centre d'appel, et de préserver un contact direct avec des interlocuteurs émergées dans le tissu local, pour tout ce qui relevé des services de proximité<sup>27</sup>.

### **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, la marquette et le style n'est réellement, par enquête des inspirations du cœur de la cible.

### **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...

---

<sup>26</sup> Hugues DEWALF, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit.112.

<sup>27</sup> Ibid., p.113.

L'accueil chaleureux rime 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.

### **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<sup>31</sup>.

### **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).

### **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 maximale des technologies informatiques et du système d'information et de l'amélioration de la qualité des prestations

Offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformément aux exigences de l'économie de marché<sup>28</sup>.

### **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 longue, et parfois larges en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement 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.<sup>32</sup>

### **3.11. Les concours, primes et cadeaux**

Le principe des programmes cadeaux est simple, ils permettent aux internautes de gagner des points pour ensuite les échanger contre des réductions, des cadeaux, des services.... A cette technique de fidélisation, nous pouvons ajouter le programme multi-sites ou, l'internant, pour pouvoir gagner plus de point possible devra également se rendre sur les sites partenaires. Ce type de programme est intéressant pour les sites partenaires, cela leur permet de jouir du trafic des autres sites.

Le concours, utilise comme techniques de promotion des ventes, cette technique est en déclin, parce que l'organisation d'une loterie ne requiert aucun effort du client. Dans l'optique d'une fidélisation de la clientèle, les atouts des loteries commerciales sont nombreux. Attiré par la perspective de gains importants, le consommateur sera d'atout.

L'efficacité des primes et cadeaux dépend beaucoup de leur lisibilité (c'est la capacité qu'a le client à comprendre ce qu'on lui offre) et de leur liquidité (c'est la possibilité qu'on offre au client de jouir instantanément des primes ou des cadeaux)<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> Ibidem.

Nous avons résumé l'importance et l'efficacité d'une stratégie de fidélisation et ses techniques, nous avons déduit que la fidélisation et ses techniques est un moyen d'augmenter la valeur d'un client, donc il faut suivre ses étapes pour garantir les résultats à long terme.

### **Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire**

L'activité bancaire doit revisiter ses outils et affiner sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits. En va essayer dans cette section de présenter les spécificités du client bancaire par rapport à d'autres, de cerner quelles sont ses attentes au milieu bancaire et enfin de faire une synthèse sur les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque<sup>29</sup>.

#### **1. Spécificités du client bancaire**

##### **1.1. Spécificités liées aux produits financiers**

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

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

Toutefois, deux phénomènes donnent une nouvelle image de l'argent<sup>34</sup> :

- Sa dématérialisation, qui en modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés. Ainsi, l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire, le portemonnaie électronique et la cybermonnaie renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses véhicules anciens : liquide et chèques ;

---

<sup>29</sup> Michel LAFITTE, « la valeur client et ses implications bancaires », Edition ; revus banque, Paris, 2005, p80.

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

### **1.2. La segmentation de la clientèle bancaire**

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

La segmentation est devenue un concept d'ordre stratégique plus qu'opérationnel. Elle peut être définie comme le regroupement ou le rassemblement des clients en fonction de leurs caractères sociodémographiques, socioculturels, géographiques, comportementaux ainsi que leur valeur potentielle et leur souscription aux produits financiers. L'objectif final est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing, etc<sup>30</sup>.

La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :

- L'affinité : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le service marketing devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client ;

- La gestion du multi canal : la segmentation de la clientèle permettra au service marketing de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préférés par les différents segments de clientèle ;- L'attrition : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter. La segmentation stratégique permet donc de minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

Enfin, il faut noter que la segmentation stratégique établie dans les banques actuellement ne prend pas en compte le facteur risque. Ceci est dû à un manque de vision multidimensionnelle de la part des équipes marketing d'une part et à une absence de

---

<sup>30</sup> Banque Magazine, « La segmentation de la clientèle », Juin 2004, N° 659.

coordination des équipes marketing et risque d'autre part. Il serait intéressant d'intégrer l'aspect risque (score risque) dans la segmentation.

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

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

Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons 05 critères qui seront dans les enquêtes d'opinion apparaissent particulièrement importants aux yeux des clients <sup>31</sup>:

- Le critère de proximité constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine de proximité passe par le déploiement par les réseaux d'agences bancaires en grand nombre. Le nombre de points de retraits d'espèces par les DAB contribue aussi à cette relation de proximité ;

- La disponibilité des conseillers constitue un critère distinct du précédent. Une agence peut être située près de ses clients sans pour autant que l'accessibilité à ses conseillers soit considérée comme suffisante les durées de prises de rendez-vous avec les conseillers en agence sont souvent considérées trop longues par égard aux attentes des clients bancaires ;

- Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits. Plusieurs enquêtes d'opinion ont montré un manque de connaissance, par les clients, des mécanismes des produits financiers du marché, cette méconnaissance tient à leur manque d'information, mais aussi à une absence de culture économique de base. Le rôle pédagogique des organismes bancaires dans cette « culture » serait souhaitable, mais repose sur une meilleure formation des conseillers financiers en agence ;

- La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires. Il s'agit là plus de qualité perçue que de qualité objective. La qualité objective, qui résulte des bonnes performances des produits financiers proposés par l'organisme bancaire en constitue le premier critère. Toutefois, s'y ajoute une qualité relationnelle, qui traduit la confiance générée par le bon niveau de relations du conseiller face à son client lors de leurs échanges aboutissant à l'acte d'achat. Enfin, des éléments plus subjectifs tenant à la gestion de l'espace dans les agences bancaires contribuent à ce sentiment de qualité perçue ;

---

<sup>31</sup> Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », op.cit. pp.84-87.

- Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution, notamment ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui consiste à communiquer globalement avec les clients en utilisant un ensemble de moyens de contact qui vont de la visite de l'agence à internet en passant par le téléphone et les automates bancaires. Plusieurs applications de génération de SMS à des fins d'information ou d'alerte ont été développées par les banques en raison de l'engouement pour la téléphonie mobile au cours de ces cinq dernières années. En dépit d'un attachement qui demeure très fort en vers son agence bancaire de proximité, l'émergence du mobil banking, ou du m-banking utilisant le protocole sécurisé WIP (Wireless Identification Protocol) se diffusera progressivement auprès des nouvelles générations pour la consultation d'informations en ligne sur leur tenue de compte, leur suivi de leurs transactions financières ou encore l'extension à des portails financiers avec d'autres fournisseurs. Il apparaît ainsi que l'utilisation des NTIC joue et constituera de jouer un rôle déterminant dans la différenciation des services bancaires et par conséquent dans la génération de valeur tant pour elle-même que pour ses clients<sup>32</sup>.

### **3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire**

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières<sup>33</sup>:

#### **3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit**

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

---

<sup>32</sup> Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », op.cit. pp.84-87.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

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

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

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

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

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

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

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

**3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif**

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

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

**Conclusion**

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui en plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs 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.

## **Introduction**

Le secteur bancaire Algérien est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue, les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement favorable à l'investissement qui est le territoire Algérien. Notre choix s'est porté sur la CNEP banque, une société par action dont le capital est détenu à 100% par le groupe CNEP banque attachée au développement des compétences financières, elle offre une gamme de services à tout type de clientèle.

A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire connaître l'environnement bancaire, nous vous proposons à travers ce chapitre de vous initier à ce secteur. Ainsi nous avons étudié dans la première section le secteur bancaire Algérien ainsi que son système, dans la seconde section sert à présenter en particulier l'organisme d'accueil de la CNEP banque de Tizi-Ouzou pour mettre en revu dans la dernière section toute les actions outils et engagement de la CNEP dont l'optique de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

### **Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil 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. En Juillet 2014, la banque lance une nouvelle formule de crédit pour financer l'achat de logement.

La CNEP-Banque avec un réseau de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal en ce qui concerne l'épargne des ménages.

La transformation de la CNEP en banque a permis d'octroyer plus de crédits que ses seuls dépôts l'autorisaient comme au temps où elle était une Caisse. Elle peut désormais délivrer des chèques et ouvrir des comptes bancaires à vue à ses clients, des comptes courants aux entreprises et des comptes chèques aux particuliers et aux associations. En ayant accès au refinancement de la Banque d'Algérie, la CNEP-Banque peut régénérer sa trésorerie à travers le refinancement des crédits qu'elle a consentis et développer ses capacités de financement.

En matière de politique monétaire, le bilan de la CNEP-Banque est désormais intégré dans les statistiques monétaires de la Banque d'Algérie.

La CNEP est donc devenue une banque avec des pouvoirs comparables à toute autre banque régie par la loi algérienne sur la Monnaie et le Crédit. Les politiques proposées en matière de crédit, de collecte de ressources et de procédures y afférentes visent notamment à permettre à la banque de se conformer aux dispositions de la loi sur la Monnaie et le Crédit relatives aux règles prudentielles. 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.

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque est, spécialisée, depuis sa création, le 10 août 1964 dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promoteurs publics et privés.

La CNEP-Banque finance, également, les projets d'acquisitions et de renforcement des moyens de réalisation des entreprises de production de matériaux de constructions et des entreprises de réalisation intervenant en amont du bâtiment. Par ailleurs, la CNEP-Banque intervient dans le financement des projets d'investissements dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

### **1. Histoire de la CNEP-Banque <sup>1</sup>**

La Caisse Nationale d'épargne de Prévoyance-Banque est une institution financière créée pour la loi n°64-227 du 10 août 1964, succédant à l'ancienne institution française qui est la Caisse de Solidarité des Département et des Communes d'Algérie (CSDCA), sa mission principale est la mobilisation de la collecte de l'épargne. La première agence de la CNEP a été ouverte officiellement, le premier mars 1967 à Tlemcen. Cependant, le livret d'épargne était déjà commercialisé, depuis une année, à travers le réseau Poste et Télécommunication (P&T).

La CNEP est, aujourd'hui, une Société Par Action (SPA) au capital de 14 milliards de dinars dont le siège social se situe à Alger. Dès sa création jusqu'à son attribution de banque

---

<sup>1</sup> La rédaction, « Logement : La CNEP lance une nouvelle formule de crédit bancaire Algérie Focus », *Algérie Focus*, 28 septembre 2018 ([lire en ligne](#)).

par le Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC), la CNEP a connu Plusieurs étapes dans son évolution, à savoir:

### **1.1. La période de 1964-1970 : Collecte de l'épargne sur livret**

Durant la période 1964-1970, l'activité de la CNEP-Banque a été limitée à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires. Le réseau CNEP n'était constitué, alors, que de deux agences ouvertes au public, en 1967, et de 575 points de collecte implantés dans le réseau de post et télécommunication (P&T).

### **1.2. La période de 1971-1979 : Engagement de financement de l'habitat**

En 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisations 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 livret d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.<sup>2</sup>

### **1.3. La période de 1980-1990 : 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. Au 31 décembre 1989 11.590 logements ont été vendus dans le cadre de l'accession à la propriété. La CNEP entreprit une politique de la diversification des crédits accordés notamment, en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de service et des transporteurs.

### **1.4. La période de 1990-1999 : Instruction de la loi sur la monnaie et le crédit**

La CNEP reste, toujours, le plus grand collecteur d'épargne, en Algérie, vu l'importance des montants de fonds d'épargne collectés. Sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 Décembre 1990, un total de 82 milliards de dinars (dont

34 milliards de dinars sur le compte épargne devises). Les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliards de dinars pour un total de 80.000 prêts.

---

<sup>2</sup> La rédaction, « Logement : La CNEP lance une nouvelle formule de crédit bancaire Algérie Focus », *Algérie Focus*, 28septembre 2018 ([lire en ligne](#)).

En 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque. Désormais, elle porte le nom de la CNEP-Banque. Elle peut, également, effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

### **1.5. La période de 2000 à nos jours**

La période 2000 à nos jours a connu plusieurs étapes dans son évolutions, à s'avoir:

#### **• Le 31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier**

L'assemblée générale extraordinaire a décidée, 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 et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santés, sportives, éducatives et culturelles.

#### **• Le 28 février 2007 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

L'assemblée générale ordinaire, du 28 février 2007, relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ;

- Les crédits à la consommation

Il a été, également, décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoire, aux non épargnants. Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements et à la réalisation de programmes d'habitats. Les programmes éligibles au financement sont ceux destinés exclusivement aux épargnants.<sup>3</sup>

#### **• Le 17 juillet 2008 : repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

L'assemblée générale ordinaire, du 17 juillet 2008, relative au repositionnement stratégique de la banque décide que, les crédits hypothécaires pour l'achat, la construction,

---

<sup>3</sup> La rédaction, « Logement : La CNEP lance une nouvelle formule de crédit bancaire Algérie Focus », *Algérie Focus*, 28septembre 2018 ([lire en ligne](#)).

l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel, sont exclus du titre de crédits aux particuliers. La même assemblée décide de n'autoriser que le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel, en plus du financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des logements. Quant au financement des opérations d'acquisition, d'extensions et/ou de renforcements des moyens de réalisations (équipements) initiées par des entreprises de production, de matériaux de construction ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment et les projets d'investissements dans les secteurs de l'énergie, de pétrochimie ou de l'aluminerie.

• **Le 17 août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

Repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP Banque en matière de financement

- **Crédits aux particuliers** : est autorisé le financement des crédits immobiliers prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ou à mettre en place.

- **Financement de la promotion immobilière** : sont autorisés le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation de programmes immobiliers, de la réalisation d'opérations de promotion immobilière et de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

- **Financement des entreprises** : sont autorisés le financement des investissements de tous les secteurs d'activités économiques y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité, les crédits par signature, le leasing immobiliers et les services liés à l'habitat (bureau d'étude, entreprises d'entretien d'immeubles,...etc.).<sup>4</sup>

**2. Caractéristiques et missions de la CNEP-Banque**

La CNEP-Banque présente plusieurs caractéristiques et effectuer des missions très importantes pour le développement de l'activité économique.

---

<sup>4</sup> La rédaction, « Logement : La CNEP lance une nouvelle formule de crédit bancaire Algérie Focus », *Algérie Focus*, 28septembre 2018 ([lire en ligne](#)).

### **2.1 Les caractéristiques de la CNEP-Banque**

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

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

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

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

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

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

• En tant que banque (après 1997) Les caractéristiques de la CNEP-Banque en tant que banque sont :<sup>5</sup>

- Elle régit par le code du commerce en tant que Société par action (SPA) ;
- Elle est sous le contrôle de la Banque d'Algérie et la commission bancaire ;
- Sa politique du développement et ressort du conseil d'administration ;

---

<sup>5</sup> La rédaction, « Logement : La CNEP lance une nouvelle formule de crédit bancaire Algérie Focus », *Algérie Focus*, 28 septembre 2018 ([lire en ligne](#)).

- La mise en œuvre de cette politique est du ressort du gestionnaire ;
- Elle est soumise à la libre concurrence pour ces activités.

## **2.2. Les missions de la CNEP-Banque**

Les missions de la CNEP-Banque sont :

### **2.2.1. Les produits de la banque**

La CNEP-Banque offre à ses clients divers produits grâce à ces deux (02) fonctions différentes : autant qu'une banque et aussi autant qu'un collecteur d'épargne.

#### **• Produit d'épargne :**

On distingue deux types de produit d'épargne, à savoir :

- Epargne à vue :
- Livret Epargnant logement (LEL).
- Livret Epargnant populaire (LEP).
- Epargne à terme :
- Compte Courant (CC) ;
- Dépôt à Terme (DAT).

#### **• Produit d'épargne bancaire :**

Il existe trois types de produits d'épargnes bancaires, qui sont :

- Compte Courant (CC) ;
- Dépôt à Terme (DAT) ;
- Bon de Caisse (BDC).

### **2.2.2. Les emplois de la banque**

Parmi les emplois de la banque, on distingue :

**- Les emplois de l'habitat :**

Les produits de l'habitat représentent environ 99,67% de l'activité du crédit.

• **Pour les entreprises :** Tous les volets des projets immobiliers.

• **Pour les particuliers :** Tout type d'habitat (logement, villas : pour la bâti neuf et ancien).

**- Les emplois hors habitats**

Les emplois hors habitats représentent environ uniquement 0,33% de l'activité du crédit.

• **Pour les entreprises :** Les crédits d'investissement et d'exploitations, notamment pour les Petite et Moyenne Entreprise (PME).

• **Pour les particuliers :** Les crédits d'équipements domestique appelés crédits comforts.

**1. Les structures au niveau central**

La CNEP/Banque est dirigée par un Président Directeur Général (PDG), assisté de six Directeurs Généraux Adjointes (DGA) :

-Le DGA chargé du développement ;

-Le DGA chargé de l'administration ;

-Le DGA chargé du crédit ;

-Le DGA chargé de l'assainissement ;

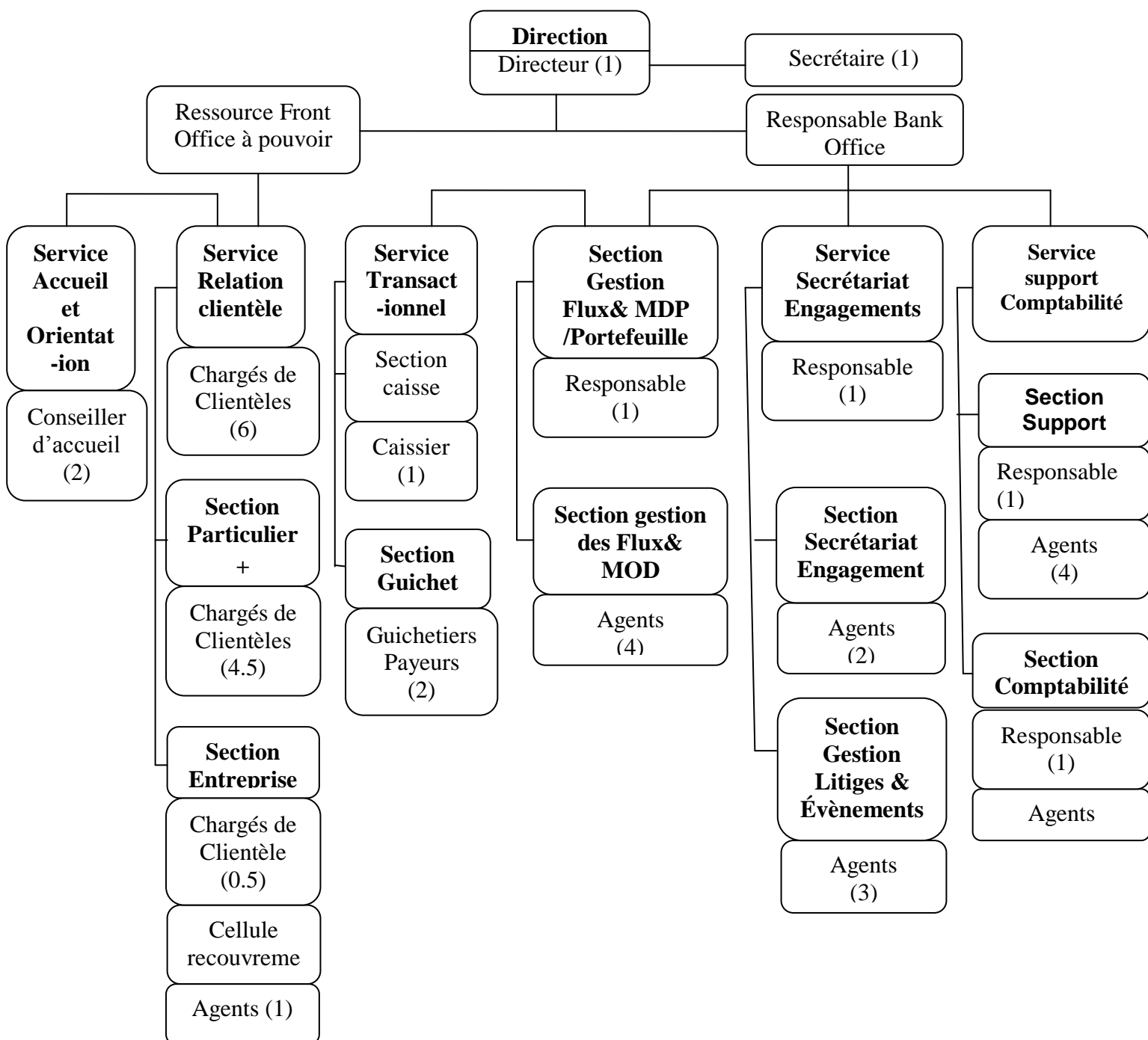
-Le DGA chargé de l'épargne et des réseaux d'exploitation ;

-Le DGA chargé du recouvrement.

Ces DGA sont sous l'autorité directe du PDG. Ils ont pour missions d'assurer l'animation, la coordination, l'assistance et le suivi des activités des vingt et une Directions

centrales placées sous leurs autorités. En sus de ces Directions Générales Adjointes, la direction de l'inspection générale et une cellule chargée de l'audit interne

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



### **2.3. Présentation de l'agence CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

L'agence CNEP-Banque (Ben Mhidi) de Tizi-Ouzou code "202" est le comportement de base de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou, a vu le jour le 07 novembre 1979 est restructurée du réseau de Tizi-Ouzou. Cela, par la décision n°384/2001 du 29/11/2002.

L'agence "202" Réalise un volume d'activité très important par rapport aux autres agences de la ville de Tizi-Ouzou, elle est composée d'une direction qui se divise en deux partie : Front office et Back office, répartie sur plusieurs services.

#### **2.3.1. Front office**

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

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

##### **Chargés de la clientèle (particulier et entreprise)<sup>6</sup> :**

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

##### **Guichet payeur /caisse :**

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

##### **Accueil /orientation :**

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

##### **Direction agence :**

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

---

<sup>6</sup> La rédaction, « Logement : La CNEP lance une nouvelle formule de crédit bancaire Algérie Focus », *Algérie Focus*, 28septembre 2018 ([lire en ligne](#)).

**2.3.2. Back office**

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

**-Service Administration/support :**

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

**-Service gestion flux :**

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

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

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

Cette agence est investie des principales missions, qui sont :

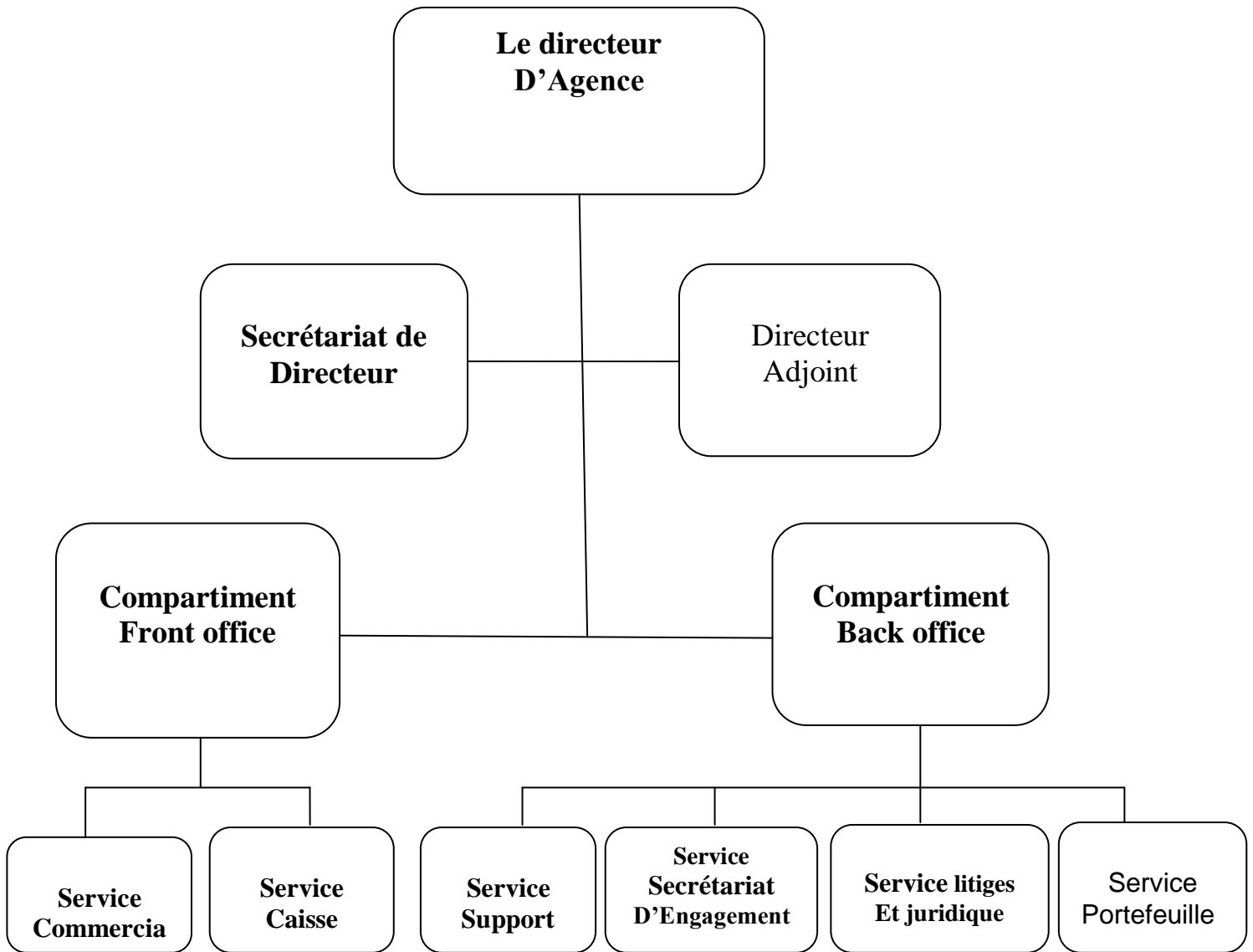
-relations commerciales suivies avec celle-ci ;

-Réaliser le plan d'action commercial ;

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

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

Figure n° 02 : Organigramme de l'agence CNEP banque de Tizi-Ouzou « 202 »



**Section 2: La démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de la CNEP Banque****Introduction**

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus intéressants que tout autre domaine ; crises financières, dérégulation, modifications 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<sup>7</sup>.

Ce nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. Ainsi, aujourd'hui les banques doivent innover en permanence, et proposer de nouveaux produits plus ciblés et personnalisés, afin de satisfaire et de fidéliser leurs clients. Des clients de mieux en mieux informés et exigeants, qui n'hésitent pas à changer de banques s'ils ne sont pas satisfaits des prestations obtenues<sup>8</sup>.

Selon deux enquêtes internationales menées par le cabinet Ernest & Young<sup>4</sup> en 2010 et 2012 dans six pays européens (France, Allemagne, Espagne, Italie, Belgique, et Royaume-Uni), les résultats ont révélés une détérioration de la relation client-banque, ce qui a mené à une baisse du niveau de confiance des clients à l'égard de leurs banques, qui ont vu chuter leurs marges. Pour faire face à cette situation critique, le cabinet a recommandé aux banques de réviser leur politique de prix et leurs stratégies de relation avec les clients, afin d'être plus attentifs à leurs besoins et regagner leur confiance.

Pour reconquérir cette confiance perdue, la banque doit tout d'abord changer de comportement vis-à-vis de ses clients, qui, longtemps étaient considérés comme autant d'individus que des produits vendus. Aujourd'hui, la part de client est devenue aussi importante que la part de marché, et la prise en compte de la valeur client a donc évolué. D'une vision « produit », on est passé à une vision « client », l'objectif client n'a jamais été aussi primordial.

---

<sup>7</sup> Bettahar H, Miraoui A, « Au delà du marketing relationnel le marketing éthique », Les cahiers du MECAS, N°3, Avril 2007, Université Abou-Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie. p57.

<sup>8</sup> Les banques, la relation client, et le multicanal, Juin 2012.p4-5 22/03/2014,<http://www.themeco.fr/banque-finance-comptabilite/les-banques-la-relation-client-etle-multicanal-1.html>

Face à ces nouvelles données, la banque se trouve au centre d'une importante emblématique ; comment doit-elle procéder pour renforcer sa relation avec ses clients, afin de les connaître mieux, et être plus réactif à leurs besoins ? La réponse la plus adéquate à cette question n'est autre que « la gestion de la relation client » à travers le marketing relationnel<sup>9</sup>.

Dans cet article, nous avons cherché de répondre à la question suivante : la gestion de la relation client permet-elle réellement aux banques de fidéliser leurs clients existants, et d'acquérir de nouveaux clients potentiels.

Pour répondre à cette question, cette étude sera scindée en trois parties selon les thèmes suivants : Le premier est consacré au marketing relationnel ;

- Le second définit le concept de la gestion de la relation client dans le milieu bancaire en tant que composante importante du marketing relationnel ;

- Le troisième se concentrera sur la stratégie de fidélisation des clients bancaires.

### **1- Le concept du marketing relationnel<sup>10</sup>**

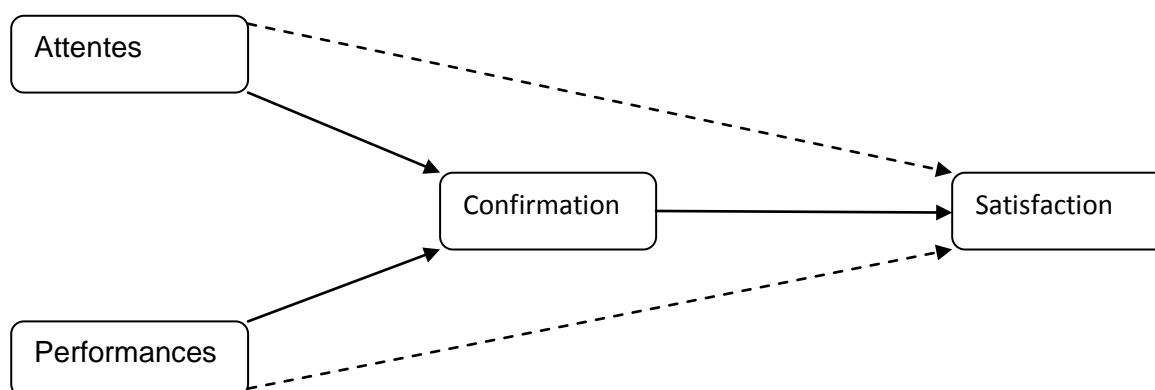
Avec le développement de la connaissance du client, la fonction marketing est devenue essentielle dans l'ensemble des secteurs d'activité, spécialement dans le secteur bancaire. Ce marketing orienté client a évolué à travers le temps<sup>6</sup> ; du traditionnel marketing de bases de données au marketing one to one lancé dans les 1990, en passant par le marketing situationnel, pour arriver au e-marketing (Voir figure1).

---

<sup>9</sup> Coovi, B, « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM, Portfolio Management, Université d'Auvergne Clermont Ferrand-I, 2010.p5.18/10/2018, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00719535/document>

<sup>10</sup> Lefébure. R, Venturi. G, «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005. p115.

Figure 3 : Le modèle de satisfaction :



**Source :** Zollinger.M, Lamarque .E, « Marketing et stratégie de la banque », 5ème édition,

Dunod, Paris, 2008. P9

### 1-1. Définition du marketing relationnel

Le concept de marketing relationnel émerge vers le milieu des années 1970. En 1975, R.P. Bagozzi énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur », posant ainsi implicitement la problématique de l'évolution de la relation client-fournisseur dans le temps<sup>11</sup>.

Dans le contexte du marketing des services, L. Berry est généralement considéré comme celui qui a introduit pour la première fois le terme de « marketing relationnel » dans une conférence en 1983. Il le décrit comme « une stratégie qui vise à attirer, entretenir, maintenir, et à développer et renforcer la relation avec les clients ».

Le marketing relationnel implique donc une relation. Une relation qui existe quand deux parties échangent l'une avec l'autre. Il ya alors de l'interactivité<sup>12</sup>.

Le concept de marketing relationnel est basé sur l'établissement de relations durables entre les acteurs d'un marché et l'échange mutuel des valeurs. Ces relations durables reposent sur quatre principes fondamentaux ; la personnalisation (une relation par client), l'interactivité

<sup>11</sup> 03/03/2014, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion\\_de\\_la\\_relation\\_client](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client).

<sup>12</sup> Ferrand A, Mc Carthy S, Zintz T, « Marketing des organisations sportives : construire et gérer les réseaux et les relations », Edition De Boeck, France, 2009. p132.

(Le client répond aux sollicitations), la durabilité (tout au long de la vie du client), et la continuité (tous les jours quel que soit le canal choisi par le client)<sup>13</sup>.

Selon Evans et Laskin (1994), « le marketing relationnel est une approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaire de long terme avec les prospects et les clients existants »<sup>12</sup>. Pour Lefebure & Venturi (2005), le marketing relationnel est « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données »<sup>13</sup>. Kotler, Dubois et Manceau (2006), ont opté pour la définition d'Ivens et Mayrhofer (2003). Selon ces derniers, « le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »<sup>14</sup>.

Donc, Le marketing relationnel propose une nouvelle manière de considérer la demande, plus personnalisée et plus incitative à la fidélisation. Désormais, il ne s'agit plus de proposer des offres similaires à un ensemble de consommateurs appartenant au même segment de marché, mais plutôt, de prendre en considération les attentes de chaque client, selon ses particularités et ses préférences, puis lui proposer des offres plus spécifiques<sup>15</sup>. A partir de ces différentes définitions, on déduit que le marketing relationnel s'appuie sur l'élargissement du concept d'échange. Pour Dwyer et al (1987) « dans un échange relationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économique et s'engagent dans un échange social »<sup>15</sup>.

Donc, l'échange relationnel est opposé à l'échange transactionnel, sur trois dimensions<sup>17</sup> : une dimension temporelle dans laquelle l'échange relationnel se situe sur le long terme pour une durée indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui est instantané. Dans sa dimension stratégique, l'échange relationnel nécessite des investissements spécifiques qui peuvent être mis en place pour construire une relation avec son partenaire, rendant les changements de fournisseurs difficiles et coûteux, tandis que l'échange transactionnel nécessite peu d'investissements rendant le coût de changement des fournisseurs moins élevé, donc une dimension stratégique peu étendue.

---

<sup>13</sup> Hampt A (2006), Op.Cit., Page 42. 12- Bettahar H, Miraoui A (2007), Op.Cit., Page 58.

Lefebure R, Venturi G (2005), Op .Cit. Page155.

<sup>14</sup> Kotler. PH, Dubois B, et al, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, France, 2006. p180.

<sup>15</sup> Andreani. JC, Michon. C, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, France, 2010. p393

**Tableau 1 : Passage du marketing de la transaction au marketing de la relation**

<b>Marketing de la transaction</b>	<b>Marketing de la relation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientation à court terme</li> <li>• Intérêt pour la vente isolé</li> <li>• Contact discontinu avec la clientèle</li> <li>• Mise en avant des caractéristiques du produit</li> <li>• Peu d'importance accordée au service clientèle</li> <li>• Engagement limité à satisfaire la clientèle</li> <li>• Contacts avec la clientèle modérés</li> <li>• La qualité est d'abord le souci de la production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientation à long terme</li> <li>• Intérêt pour la rétention de la clientèle</li> <li>• Contact continu avec la clientèle</li> <li>• Mise en avant de la valeur du produit pour le client</li> <li>• Beaucoup d'importance accordée au service clientèle</li> <li>• Engagement fort à satisfaire la clientèle</li> <li>• Fort contact avec la clientèle</li> <li>• La qualité est le souci de tout le personnel</li> </ul>

**Source :** Lamarque. E, Des Garets. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005. p134, Tiré de A. Payne et al, «Relationship marketing for competitive advantage », Butterworth Heinemann, 1998.

**2-2. Les principales formes de la gestion de la relation client**

En général, il existe trois formes de la GRC : la GRC analytique, la GRC opérationnelle, et la GRC collaborative <sup>16</sup>.

- La GRC analytique, vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Egalement appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploites les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

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

<sup>16</sup> Azzam E, « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication –NTIC- sur le marketing bancaire », Page 6 04/03/2014, <http://www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a162011.pdf>.

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

### **2-3. Importance et rôle de la gestion de la relation client dans les banques :**

La GRC à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM...) constitue un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing. Conscient de l'importance des TIC, les banques ont conçus des départements CRM au milieu de leur chaîne de production<sup>17</sup>.

En effet, la division de distribution (Marketing/ GRC) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers ; celui de stocker les informations et d'étudier le comportement du client pour lancer des campagnes de marketing plus ciblées. La division des canaux de distribution, de sa part, à une place aussi importante que la division précédente, car elle permet d'interagir avec les clients à travers différents canaux de distribution (agence, site internet, mobile banking...) dont l'objectif principal serait d'initier une relation client-bancaire personnalisée.

Dans leur étude sur « les 21 meilleures pratiques » pour l'implantation d'un système CRM dans les banques de détail, Dumitriu et Butranu (2013). Ont constaté qu'une implantation réussite d'un système CRM nécessitent l'intégration des aspects organisationnels d'une banque avec ces technologies. De même, l'interaction entre la banque et son environnement externe est tout aussi importante que l'harmonie organisationnelle.

Dans le cadre de cette interaction avec son environnement externe, le choix du fournisseur des systèmes CRM ainsi que la manière dont ce choix influe sur la structure des coûts de la banque, ses arrangements structurels et sa performance opérationnelle sont des aspects importants à considérer par les banques qui initient une démarche CRM.

Par conséquent, une initiative CRM doit être appréhendée selon deux perspectives ; celle du marché des technologies (fournisseurs et vendeurs), et celle du marché des services

---

<sup>17</sup> Dumitriu. C, Butranu. C, « La stratégie CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès », Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4 No 9, MCESR Publishing, Rome, Italy. Oct 2013. p679-680.

financiers dans lequel opèrent les banques, car la divergence de ces deux approches rendent l'implantation d'un projet CRM plus complexe.

Pour mesurer l'impact de l'implantation d'un système CRM dans les établissements bancaires, plusieurs études ont utilisé des indicateurs de performance financière, comme le rendement des ventes (Return On Sale –ROS-) et le rendement des capitaux investis (Return On Capital Employed –ROCE-). Dumitriu et Butranu (2013), quant à eux, ont démontré à travers leur enquête, que les indicateurs de performance les plus significatifs sont plutôt ceux liés à la performance opérationnelle, tel : le niveau de satisfaction de la clientèle, le taux de rétention des clients et la part de marché<sup>18</sup>.

Par conséquent, la GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit <sup>19</sup>:

- 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;

---

<sup>18</sup> Denanteuil H (2014), Op.Cit., Page 3.

<sup>19</sup> Etablir la VAN de sa clientèle consiste à calculer la marge dégagée à terme pour chaque client, en tenant compte de son coût de recrutement, des frais directs dont il est à l'origine, et du chiffre d'affaire.

- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client (VAN)<sup>23</sup>. Aussi appelée Customer Lifetime Value (CLV).

Malgré les avantages considérables de la GRC, il existe quelques inconvénients : un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC compliquée, la difficulté à mettre en place la GRC, l'excès de standardisation des logiciels de CRM, et le manque d'expérience et formation du personnel pour manier ces logiciels.

### **3- De la satisfaction à la fidélisation du client bancaire :**

Satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie, et la mesure du niveau de satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation clients. Pour cela, des enquêtes -sur le plan national et international- sont menées chaque année par des bureaux spécialisés, afin d'évaluer la relation client-banque et l'impact que cela peut avoir sur la satisfaction et la fidélité des clients, aussi sur la rentabilité des banques.

#### **3-1. Définition de la satisfaction client:**

L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 70, principalement à la suite des travaux séminaux de Day & Hunt<sup>20</sup>.

En une vingtaine d'années la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat/ consommation du consommateur. Dans le dictionnaire Larousse de la langue française, la satisfaction, est définie comme étant « un contentement, une joie, résultant en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait, d'une demande, ou d'une tendance »<sup>21</sup>.

Dans la littérature, plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction du consommateur. Pour Kotler et Dubois et al (2005), la satisfaction « est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».

---

<sup>20</sup> Vanhame, J, « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs », Presses Université de Louvain, France, 2002. p 61.

<sup>21</sup> Kotler. PH, Dubois B, et al(2006) , Op.Cit., Page 172.

De même, pour Dufer et Moulin (1989), « la satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celle-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performance attachées à la classe dont ils relèvent »<sup>22</sup>.

A partir de ces définitions, on déduit que, les attentes des clients et la qualité ou la norme de performance perçue, sont des variables majeures qui doivent être prises en compte par les entreprises de toute activité confondue pour satisfaire leurs clients.

En tenant compte des attentes du client qui peuvent évoluer dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents, et de la qualité perçue qui diffère d'un Client à un autre, la satisfaction devrait comprendre les caractéristiques suivantes : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>23</sup>.

La satisfaction des clients est subjective car elle dépend de leurs perception des services et non de la réalité. La satisfaction est relative, car les clients n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis d'un même service/produit. Quant à l'évolutivité, elle dépendrait de deux points : l'évolution des attentes et des standards, et l'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit.

### **3-2. Mesurer la satisfaction du client bancaire**

L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants, véritables « fournisseurs de matière première » ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c.-à-d. des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire<sup>24</sup>.

Ces deux types de clients bancaires consomment des produits complètement différents, mais inscrivent leur comportement dans un même processus de décision, et sont influencés par des facteurs similaires<sup>25</sup>.

Du fait de leur particularité par rapport aux consommateurs des autres secteurs, la mesure de satisfaction des clientes bancaires suscite une attention plus spécifique. Car le

---

<sup>22</sup> Vanhame. J (2002), Op.Cit., Page 63.

<sup>23</sup> 18/10/2018, <http://blog.wikimemoire.com/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clientsbancaires/> Zollinger. M, Lamarque. E, « Marketing et stratégie de la banque », 5ème édition, Ed Dunod,

<sup>24</sup> Paris, 2008. p 39.

<sup>25</sup> Zollinger M, Lamarque E (2008), Op.Cit., Page 95-99.

niveau de satisfaction dans les services en particulier les services bancaires, est affecté par la qualité perçue du produit bancaire, et les attentes à l'égard de la banque, comme : l'accueil, le conseil, la rapidité dans l'obtention du service, le lancement de nouveaux produits et la transparence dans l'obtention d'information.

Dans sa 4ème édition, parue en Avril 2014, l'étude Deloitte sur la relation banque client, à travers son baromètre sur la confiance des Français vis-à-vis du secteur bancaire et de leur banque principale ; a constaté que le niveau de confiance n'a pas progressé depuis 2012, Puisque seulement 60% des clients ont confiance en leur banque selon les critères de confiance suivants : l'intérêt client, l'écoute, la crédibilité, la fiabilité, et la transparence.

Quant au niveau de satisfaction, 87% des clients se déclarent satisfaits de la relation qu'ils entretiennent avec leurs banques principales, alors qu'ils étaient 88% en 2013 et 76% en 2012. Sur le plan international, une enquête mondiale sur un certain nombre de pays (Brésil, Chine, Union Européenne, Etats-Unis, Canada, Afrique du Sud, Japon, Inde) menée par le cabinet Ernest & Young (EY) en 2012, révèle qu'à l'échelle mondiale, 44 % seulement des clients estiment que leur banque adapte ses produits et services à leurs besoins.

Par ailleurs, les conclusions de l'enquête révèlent que 70 % des clients acceptent de communiquer davantage d'informations personnelles à leur banque. En contrepartie, ils s'attendent à ce que les produits et les services qui leur sont proposés aient une réelle valeur ajoutée et soit adaptés à leurs propres besoins <sup>26</sup>.

En 2014, EY publie la 3ème édition de l'étude Global Consumer Banking « **Winning through customer experience** » sur la relation entre les banques de détail et leurs clients. L'étude montre que la confiance des consommateurs dans le secteur est à la hausse, 44% des clients sont satisfait de leur banque principale, et 33% d'entre eux déclarent que leur niveau de confiance a augmenté mais demeure sensible au contexte de la crise économique. Cependant, la relation client bancaire reste fragile. Les exigences et les attentes continuent d'évoluer, souvent alimentées par des expériences hors services financiers et les consommateurs sont de plus en plus susceptibles de développer des relations avec de multiples fournisseurs. L'utilisation croissante des technologies digitales (internet, mobile)

---

<sup>26</sup> 34-05/03/2014, [http://www.deloitterecrute.fr/sites/www.deloitterecrute.fr/files/etude/1085/relation\\_s\\_banques\\_et\\_clients\\_2012.pdf](http://www.deloitterecrute.fr/sites/www.deloitterecrute.fr/files/etude/1085/relation_s_banques_et_clients_2012.pdf)

dans les services bancaires, ouvre la porte aux nouveaux entrants, désormais vus comme pouvant offrir une meilleure expérience client<sup>27</sup>.

### **3-3. 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.

#### **3-3-1. La fidélisation et la satisfaction :**

La fidélité peut être définie comme étant « un acte, un comportement, observable avec un engagement économique »<sup>28</sup>.

Donc, 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 ».

Certains travaux fondateurs du marketing des services définissent la fidélité par une approche multidimensionnelle, selon laquelle la fidélité est plus qu'un simple comportement d'achat répétée.

Dans cette perspective, une distinction peut être opérée entre la « vraie fidélité », fruit d'un processus psychologique décisionnel évolutif résultant de l'engagement du client et la « fausse fidélité », simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur. Pour Oliver (1997), la vraie fidélité passe par quatre phases progressives<sup>29</sup>.

Dans la première phase, la fidélité cognitive est liée à la performance de l'entreprise en termes de produits et services bancaires. Ici, le client peut être fidèle à sa banque s'il obtient un service ou un produit adapté à ses exigences, sinon il la quittera. Dans la deuxième phase, appelée fidélité affective, des liens affectifs seront noués progressivement entre le client et sa

---

<sup>27</sup> 36-07/02/2015, <http://www.ey.com/FR/fr/Newsroom/News-releases/Communique-de-presse-EY-global-consumer-banking-survey-2014>

<sup>28</sup> Taybi N, « Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire :Attijariwafa bank- », mémoire de fin d'études, Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 2008. p 51.

<sup>29</sup> Kotler PH, Dubois B, et al (2006), Op.Cit., Page 185.

banque. Ici le client développe une attitude positive envers sa banque, mais n'y est pas encore suffisamment attaché pour résister à une offre concurrente économiquement plus alléchante. Il n'hésitera pas à rompre ces liens affectifs naissants pour pouvoir profiter d'une telle offre. En phase 3, on retrouve la fidélité d'intention, dans laquelle ces liens affectifs se sont renforcés au cours d'expériences de consommation répétées. A ce stade, le client ressent un désir de maintenir la relation ou de racheter, car il est attaché à sa banque. Toutefois, le risque de le voir quitter sa banque en raison d'une offre concurrente plus attractive, bien que réduit subsiste encore. Dans la quatrième phase, la fidélité comportementale, correspond à un stade ultime où le client, qui éprouve déjà un plaisir à souscrire régulièrement à des offres de sa banque, cherche à pérenniser la relation commerciale. Dans ce cas le client ne veut pas changer d'institution.

Il est souvent dit, qu'un client satisfait est par conséquent un client fidèle, or ceci n'est pas forcément vrai. Certaines enquêtes ont constaté que des clients ayant un niveau de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50%<sup>41</sup>. En combinant la satisfaction et la fidélité, Noyé (2000), a pu dresser quatre portraits de clients<sup>30</sup>.

Le client perdu (peu satisfait et peu fidèle), le captif (peu satisfait et fidèle), le zappeur (satisfait et peu fidèle) et le comblé (satisfait et fidèle) (Voir tableau 2)

---

<sup>30</sup> Bayart C, Brignier JM (2013), Op.Cit., Page 5.

**Tableau 2 : Les portraits de clients selon la combinaison satisfaction/fidélité**

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

**Source :** Taybi N, « Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire.

Un client se considérant fidèle ne l'est pas forcément pour sa banque. C'est ce qu'a démontré l'étude Deloitte 2014, selon laquelle, 96% des clients se considèrent fidèles à leur banque principale. 83% d'entre eux justifient leur fidélité par leur ancienneté tant que client, et seulement 36% se disent fidèle parce qu'ils détiennent de nombreux produits auprès de leur banque principale. Selon les critères de fidélité communément utilisés par les banques (compte actif, équipements produits : moyens de paiement, assurance, épargne, crédit...), seulement, 36% des clients sont considérés comme fidèles par leur banque<sup>31</sup>.

A l'échelle mondiale, la fidélité n'est pas acquise non plus. Les clients n'hésitent pas à résilier leurs produits, à multiplier leurs établissements ou changer de banque principale.

Dans un contexte où l'expérience client devient le nerf de la guerre, les acteurs alternatifs ont clairement un rôle à jouer. Selon l'enquête mondiale d'EY, plus de la moitié des clients ont résilié au moins un produit durant les 12 derniers mois et près de la moitié planifie de le faire dans les 12 prochains. Les clients qui n'ont pas planifié de changement ne sont pas fidèles pour autant : 22% restent parce qu'ils ont la sensation que l'offre est la même

<sup>31</sup> Zollinger M, Lamarque E (2008), Op.Cit., Page 100.

partout et 17% restent parce que cela apparaît trop fastidieux de changer. Les principales raisons évoquées par les clients dans leurs choix d'ouverture ou de fermeture de compte dans un établissement sont, en top 3 : l'expérience client qu'ils vivent avec leur banque, les frais et taux, et la facilité de tout avoir dans un même endroit<sup>32</sup>.

### **3-3-2. La fidélisation et la rentabilité**

Au fil des années, les banques ont vu baisser leur rentabilité à cause de l'infidélité de leurs clients devenus de moins en moins captifs et dépendants d'un établissement principal, et optant pour la multi bancarisation, et même pour le « vagabondage bancaire ».

En effet, plusieurs études ont montré qu'il existe une corrélation entre le taux de fidélisation de la clientèle et la rentabilité, car une réduction de 5% du taux de défection provoque une augmentation de 35% de la rentabilité, dont un accroissement de 85% de l'activité de dépôts, et de 75% pour les cartes de crédit.

Afin d'augmenter sa rentabilité, la banque doit développer des stratégies de fidélisation en se basant sur une connaissance complète du comportement du client afin de lui proposer ce dont il a besoin. Pour cela, la stratégie de fidélisation doit tourner autour d'axes prioritaires, tels <sup>33</sup>:

- Une relation personnalisée pour un meilleur suivi dans le temps ;
- Etablir des liens commerciaux de plus en plus forts par les ventes croisées ;
- Rendre la clientèle captive ;
- Récompenser les clients fidèles ;
- Fidéliser dès les premières relations.

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,

---

<sup>32</sup> 07/02/2015, [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/servicesfinanciers/publications/Deloitte\\_EtudeRelationsBanquesClients4\\_0414.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/servicesfinanciers/publications/Deloitte_EtudeRelationsBanquesClients4_0414.pdf). p 19

<sup>33</sup> Roucoux . N, « Marketing et relation bancaire, manuel d'approfondissement du marketing et de la relation bancaire », Books on Demand, France, 2009. P70.

aussi pour gérer l'hétérogénéité des clients, et de ce fait, ces programmes constituent un instrument de discrimination des actions marketing <sup>34</sup>.

Toutefois, malgré des investissements lourds dans les outils de fidélisation, comme les dispositifs de récompense, d'actionnariat, de parrainage, ou encore de clubs clients ; ces stratégies ont montrés leurs limites, car à trop pousser vers un traitement automatisé, le client devient progressivement anonyme. Son besoin de reconnaissance est donc mis à mal et sa confiance peut l'être aussi <sup>49</sup>.

## **Conclusion**

Axe majeur face à une concurrence accrue au sein du secteur bancaire, c'est la fidélisation de la clientèle qui devrait être renforcée. Aujourd'hui, il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une banque pour une autre. De plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Pour faire face à ce challenge, les banques ont mis ont place des stratégies de marketing relationnel basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme le système de la gestion de la relation client qui rassemble des techniques pour la collecte et le traitement d'information dans le but de mieux connaître le client, et lui offrir un service de qualité, personnalisé et ciblé afin de le satisfaire et le fidéliser. Donc, la GRC vise réellement à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre la banque et ses clients. Ainsi la satisfaction du client mène à sa fidélité, et la fidélité contribue dans la rentabilité de la banque, une relation parfois appelée « chaîne de service-profit.

---

<sup>34</sup> Kotler PH, Dubois B, et al(2006), Op.Cit., Page 198. « Le shopping bancaire, ou la mise de la fidélisation client »,

Après avoir exposé dans notre partie théorique au niveau du premier chapitre (du marketing général au marketing des services bancaire) , puis avoir défini aux cours du deuxième chapitre (La fidélisation dans le contexte bancaire), ensuite dans le troisième chapitre on a abordé (CNEP banque et sa politique de fidélisation), enfin dans cette quatrième et dernière partie on le termine par une étude empirique afin (l'évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP) et de vérifier nos hypothèses, pour cela nous dans l'obligation tout d'abord d'exposer dans la première section notre méthodologie de la recherche avec laquelle on a travaillé, ensuite dans la deuxième section nous allons présenter l'analyse d' descriptif de la population étudié et interprète les résultats, à la fin on va faire une synthèse générale sur les résultats obtenue.

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

L'objet de notre recherche est de faire une étude quantitatif sur la fidélisation de la clientèle aux seins de la CNEP banque.

- L'étude quantitative dite comportementale réaliser à travers des questionnaires distribue par nous même aux seins du lieu de stage.
- B to C (c'est-à-dire entre client et organisme)

L'objectif recherché c'est de nous permettre d'avoir une meilleure compréhension du client bancaire algérien (cas CNEP banque) en matière d'attitude et de comportement face multicanal, compréhension, personnalisation, qualité, offre et la performance du personnels de la CNEP banque

Cette étude comportemental va nous de voir

- Comment la CNEP banque élabore t'elle le choix de produit ?
- Comment les clients vont-ils le choix entre les différents canaux mis à leur disposition ?
- Quels sont les critères qui permet de choisir un produit par apport a un autres ?
- Faire regrouper les clients en groupes homogènes présente les mêmes caractéristiques

**1-1 le design de l'étude**

Notre choix s'est porté sur un seul design à savoir : l'approche descriptive. L'étude descriptive consiste à décrire les caractéristiques des consommateurs, ainsi que leur comportement grâce à l'étude quantitative. Le but est de déterminer le pourcentage d'une population spécifique faisant d'un comportement donné. Par exemple comment les clients bancaires perçoivent-ils les produits de la CNEP banque ? et établir l'importance des variables marketing spécifiques à notre étude.

**Tableau n° 01:** design de l'étude

Etude	Etude descriptive
Objectif	Decrier
Caractéristiques	Design structuré fondé sur des hypothèses
Méthode	Outil utilise dans notre enquête est le questionnaire

**1-2 : Choix méthodologique**

Pour notre enquête, on a choisie t'utilise la méthode quantitative outil exerce est un questionnaire.

**1-3 Etude quantitative**

L'objectif dans l'enquête quantitative est de faire sortir les dimensions qui nous permettent d'analyser les styles de comportement des clients bancaires face aux canaux à la fois technologique, produits et physique (personnels), à identifier un ensemble d'items relatifs à des styles de comportements afin de déterminer les profils des clients bancaires, à segmenter le marché en identifiant les variables fondamentales à partir desquelles seront formés des groupes de clients, à analyser les comportements et habitudes des consommateurs (exemple ceux qui utilisent le plus les produits bancaires sont ceux qui ont une tranche d'âge ]25-35[).

**1-4 Echantillonnage**

Vue la particularité de notre enquête quantitative (la base de sondage est identifiable comme la clientèle de la CNEP banque qui touche toutes les tranche d'âge), pour cela, nous avons opté pour la technique de questionnaire, où nous allons identifier les caractéristiques descriptives de la population à étudier (c'est-à-dire les clients ayant au minimum un accès à deux types de canaux).

**1-5 Test et validation**

Nous avons validé notre guide d'entretien et notre questionnaire par notre promoteur et notre encadreur en lieux de stage avant de lancer notre enquête.

**1-6 Méthodologie des enquêtes qualitative****Tableau n°02 : Méthodologie des enquêtes qualitative**

intitule	Enquête quantitative
Design De l'étude	Descriptive : décrire les caractéristiques des consommateurs, ainsi que de leurs comportements face à l'offre De fidélisation des banques en Algérie
Outil de collecte	Questionnaire distribue en lieu de stage via contacte direct
Outil de traitement	L'logiciel de statistique SPSS
Echantillon	Techniques d'échantillonnage non probabiliste qui est la technique par quotas, à travers laquelle nous avons identifié des caractéristiques descriptives de la population à étudier
Objectif	Identifier un ensemble d'items relatifs à des styles de comportements (usage des technologies, perception du produit, rapport qualité prix, cote relation client(CRL) ...) Déterminer les caractéristiques des produits

**Section 2 : Analyse des résultats de recherche**

Exposé des résultats de l'enquête quantitative

Nous avons distribué 40 questionnaire et nous avons récupère la totalité des enchantions distribue, chaque questionnaire dispose de 28 question donc 25 question ferme et 3 ouvert la tonalité des réponses est estime à 1120 réponses donc 1000 ferme et 120 ouverte.

1. Analyse des questions ferme

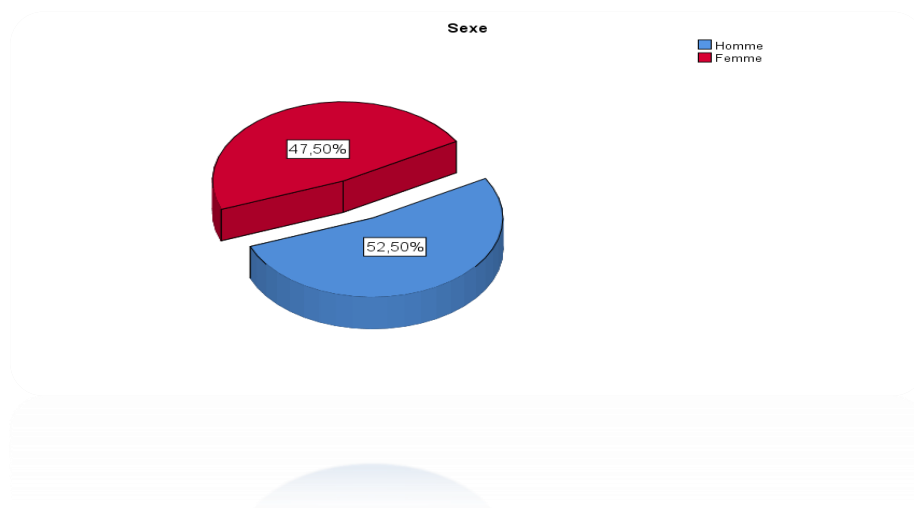
Présentation de la clientèle selon le genre

**Tableau n°03 :** Présentation de la clientèle selon le genre

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Homme	21	52,5	52,5	52,5
Femme	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°01 :** Représentation selon le genre

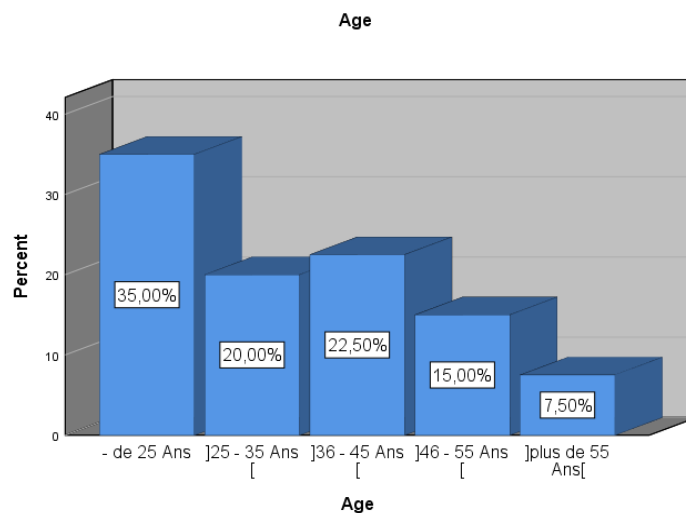


Comme il est montré sur la figure 4.1, les clients masculins représentent 52,5 % des répondants tandis que la clientesféminines représentent47, 5% dès son dés Présentation de la clientèle selon l'âge :

**Tableau n°04 :** présentation de la clientèle selon l'âge

Valide	Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 25 Ans	14	35,0	35,0	35,0
]25 - 35 Ans[	8	20,0	20,0	55,0
]36 - 45 Ans[	9	22,5	22,5	77,5
]46 - 55 Ans[	6	15,0	15,0	92,5
]plus de 55 Ans[	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figure n°02 :** Représentation selon l'âge



Source : IBM Statistique 20.0 spss

Comme on voit sur histogramme que la population de moins de 25ans est la plus représentée au taux de 35% ensuite la tranche mois] 25 - 35 Ans [est représenté aux taux de 20% puis la tranche mois] 36 - 45 Ans [est représenté aux taux de 15%et la tranche] plus de 55 Ans [est représenté aux taux de 7,5%.

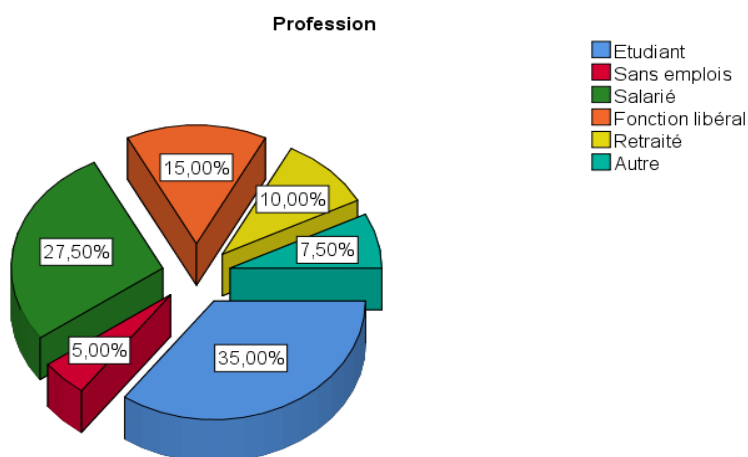
Présentation de la clientèle selon la profession

Tableau n°05 : Présentation de la clientèle selon la profession

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Etudiant	14	35,0	35,0	35,0
Sans emplois	2	5,0	5,0	40,0
Salarié	11	27,5	27,5	67,5
Fonction libéral	6	15,0	15,0	82,5
Retraité	4	10,0	10,0	92,5
Autre	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

Figure n°3 : Représentation selon la profession



Comme on voit sur ce secteur les étudiants représente le taux le plus élevés par une représentation 35%, puis les salaires vient juste derrière avec un taux équivalent a27, 5% ensuite la fonction qui est représenté par un taux de 15% puis les retraite en quatrième position c'est dernier sont représenté avec un taux de 10% enfin les autres professions qui occupe 7,5%.

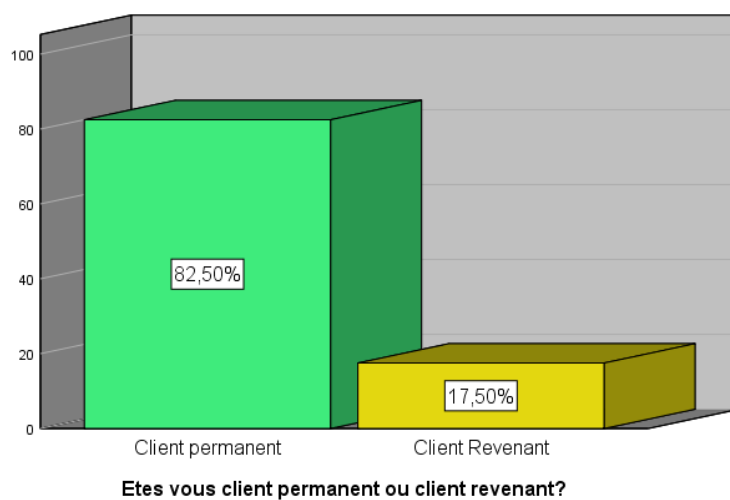
Présentation de la clientèle selon le critère un client permanent ou client revenant?

**Tableau n 06:** Présentation de la clientèle selon le critère un client permanent ou client revenant

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Client permanent	33	82,5	82,5	82,5
Client Revenant	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°4 :** Représentation selon le critère un client permanent ou client revenant



On constate que la majorité de la clientèle de CNEP banque est une clientèle permanente dans notre étude est représenté a taux de 82,50%, et le taux de la clientèle revenante est estime à 17,50%.

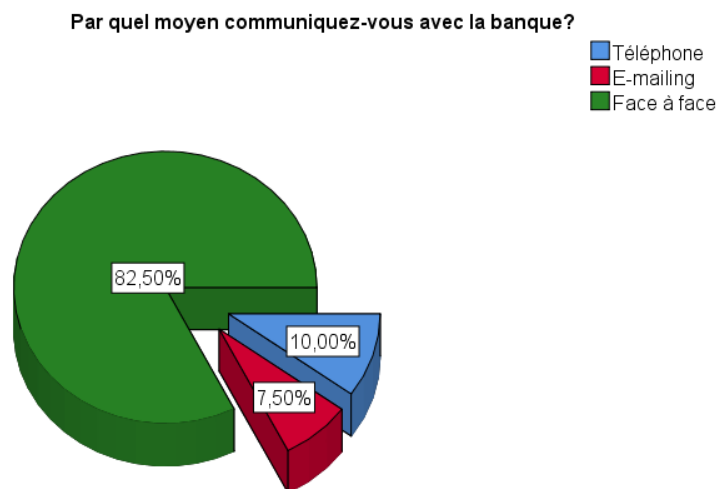
Présentation de la clientèle selon le critère de la communication

**Tableau n°7 :** Présentation de la clientèle selon le critère de la communication

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Téléphone	4	10,0	10,0	10,0
E-mailing	3	7,5	7,5	17,5
Face à face	33	82,5	82,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°5:** Représentation selon le critère de la communication



On remarque une large domination dans le domaine de la communication via l'approche face à face qui représente 82,50% et ensuite via le téléphone avec représentation minime de 10% et au taux de 7,5% via le E-mailing.

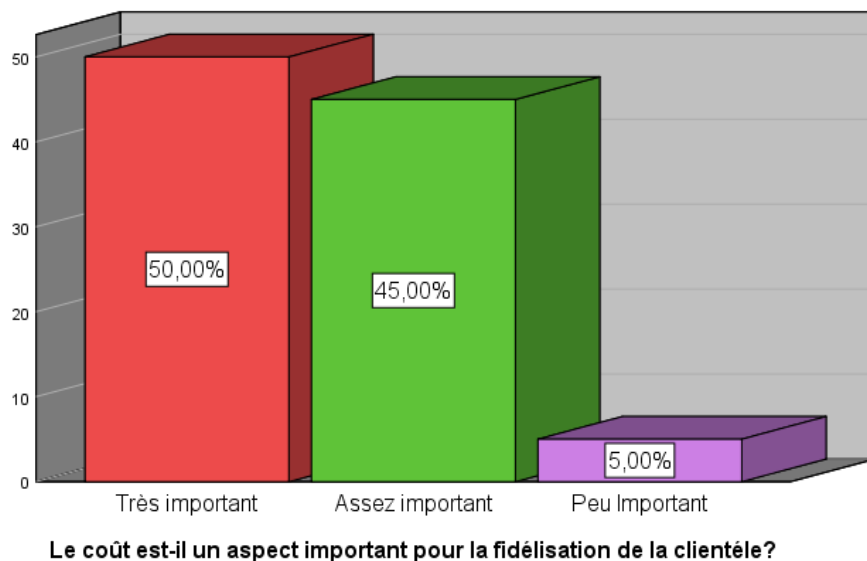
Présentation de la clientèle selon le critère coût

**Tableau n°8:** Présentation de la clientèle selon le critère coût

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Très important	20	50,0	50,0	50,0
Assez important	18	45,0	45,0	95,0
Peu Important	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°6:** Représentation selon le critère cout



On remarque que l’aspect coût est un aspect très important dans le choix du client, sachant que la moitié de l’échantillon estime que le coût est très important, ensuite 45% des clients estiment que le coût est assez important, enfin en dernière marche 5% des clients ont répondu que le coût est peu important.

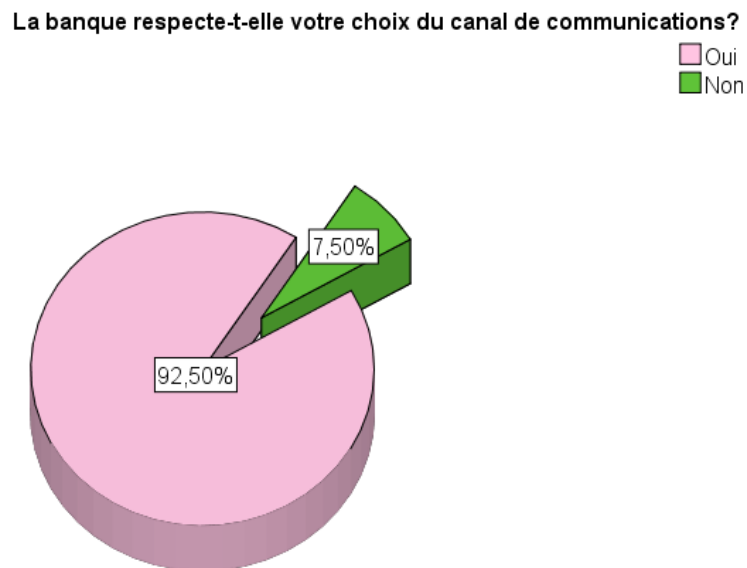
Présentation de la clientèle selon le canal de communication

**Tableau n°9 :** La banque respecte-t-elle votre choix du canal de communications

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	37	92,5	92,5	92,5
Non	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°7:** Représentation selon le critère canal de communication



On constate une écrasante domination du oui qui est représenté avec 92,50%, et que le non est représenté à 7,50%.

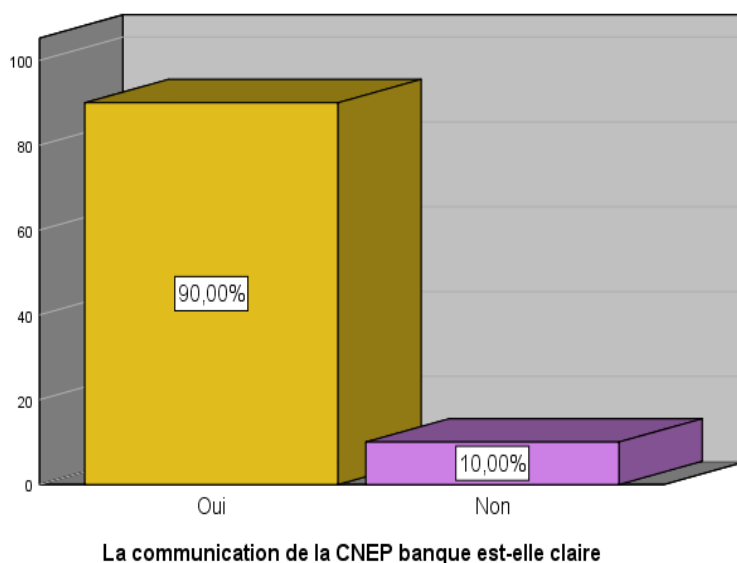
Présentation de la clientèle selon le critère de la communication de la CNEP banque est-elle claire

**Tableau n°10:** La communication de la CNEP banque est-elle claire

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	36	90,0	90,0	90,0
Non	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°8:** Représentation selon le critère de la clarté de la communication



On voit que la communication de la CNEP banque est claire pour la majorité de la clientèle cela est représenté à 90%, vice versa on constate que 10% de la clientèle de cette dernière la communication n'est pas claire.

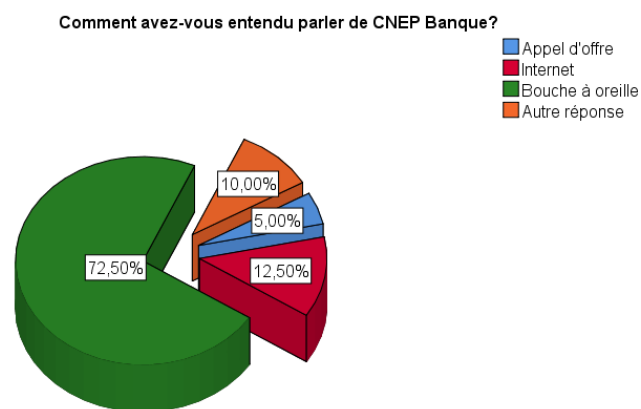
Présentation de la clientèle selon le critère comment avez-vous entendu parler de la CNEP banque

**Tableau n°11 :** comment avez-vous entendu parler de CNEP banque

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Appel d'offre	2	5,0	5,0	5,0
Internet	5	12,5	12,5	17,5
Bouche à oreille	29	72,5	72,5	90,0
Autre réponse	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°9:** Représentation selon le critère comment avez entendu parler



On constate que 72,50% des clients ont entendu parler de la CNEP banque via le bouche à oreille, ensuite 12,50% à travers l'internet, puis 10% à travers d'autres éléments, enfin 5% ont entendu parler de la CNEP banque à travers l'appel d'offre.

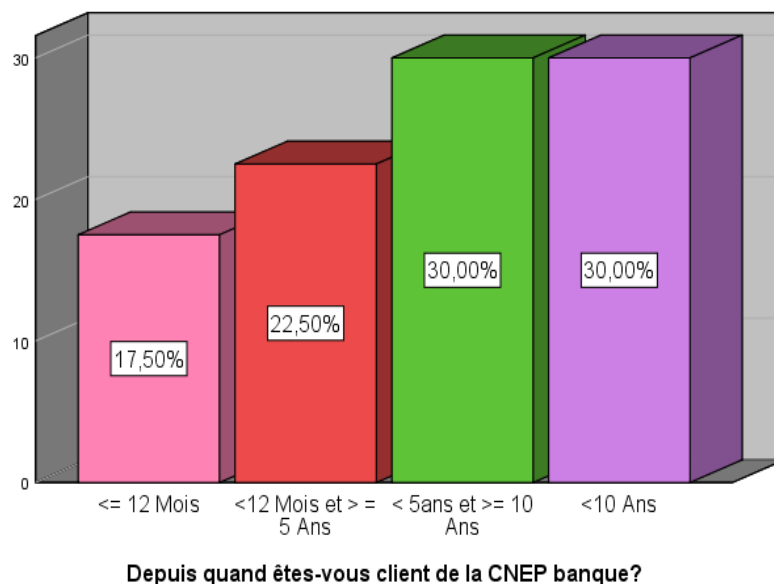
Présentation de la clientèle selon le critère de l'ancienneté de la clientèle.

**Tableau n°12 :** Présentation de la clientèle selon le critère de l'ancienneté de la clientèle

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
<= 12 Mois	7	17,5	17,5	17,5
<12 Mois et >= 5 Ans	9	22,5	22,5	40,0
< 5ans et >= 10 Ans	12	30,0	30,0	70,0
<10 Ans	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : spss

**Figure n°10:** Représentation selon le critère de l'ancienneté



On constate que les clients entre cinq ans et dix ans et plus représente le même pourcentage qui correspond à 30%, ensuite les clients plus d'un an et moins de cinq ans sont représenté à 22,50%, et que les clients moins de douze mois sont représenté à

17,50%.

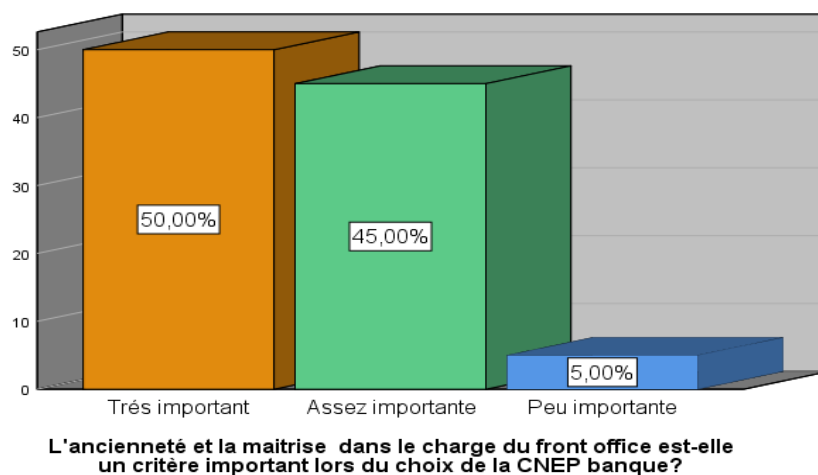
Présentation de la clientèle selon le critère de l’ancienneté du personnel de la CNEP banque

**Tableau n°13** : présentation de la clientèle selon le critère de l’ancienneté du personnel de la CNEP banque

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Très important	20	50,0	50,0	50,0
Assez importante	18	45,0	45,0	95,0
Peu importante	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : spss

**Figure n°11**: Représentation selon le critère de l’ancienneté du personnel de la CNEP banque :



On constate que pour la clientèle l’ancienneté du personnel est importante car la moitié des clients pense que l’ancienneté est très importante, ensuite 45% de la clientèle pense que l’ancienneté du personnel est assez importante, et que 5% des clients pense que l’ancienneté est peu importante.

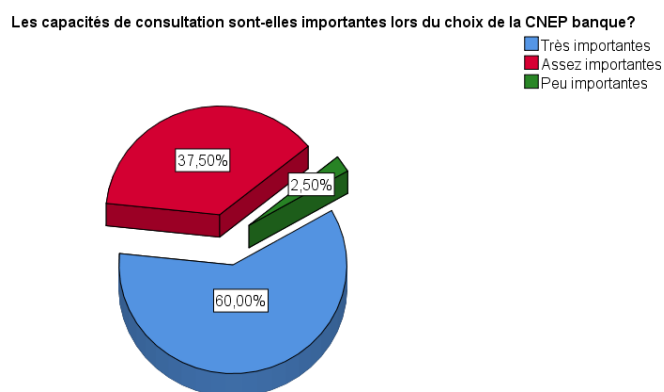
Présentation de la clientèle selon Les capacités de consultation sont-elles importantes lors du choix de la CNEP banque?

**Tableau n°14 :** les capacités de consultation sont-elles importantes lors du choix de la CNEP banque

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	
	Très importantes	24	60,0	60,0	60,0
	Assez importantes	15	37,5	37,5	97,5
	Peu importantes	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°12:** Représentation selon le critère de la capacité de consultation



On voit que la clientèle prend le temps de consultation avant choisir sa banque se Pendant 60% de la clientèle on dit que l’aspect de consultation est très important, ensuite 37,50% on dit que l’aspect de consultation est assez important et seulement 2,50% on dit que la consultation est peu importante.

Présentation de la clientèle selon le critère technologique et les outils proposés.

**Tableau n°15 :** La technologie et les outils proposé sont-ils importants à la CNEP banque

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Très importants	23	57,5	57,5	57,5
Assez importants	12	30,0	30,0	87,5
Peu importants	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

Figure n°20: Représentation selon le critère l'importance technologique

On constate que l'outil et la technologie propose par la CNEP banque a un rôle primordial dans la prise de discision du client car 57,50% on juge que ces dernier joues un rôle très important, puis 30% on vue que la technologie et l'outil sont assez important, et que 12,50% on considère qu'il est peu importants.

**Figure n° 13 :** Présentation de la clientèle selon le critère de personnalisation des services.

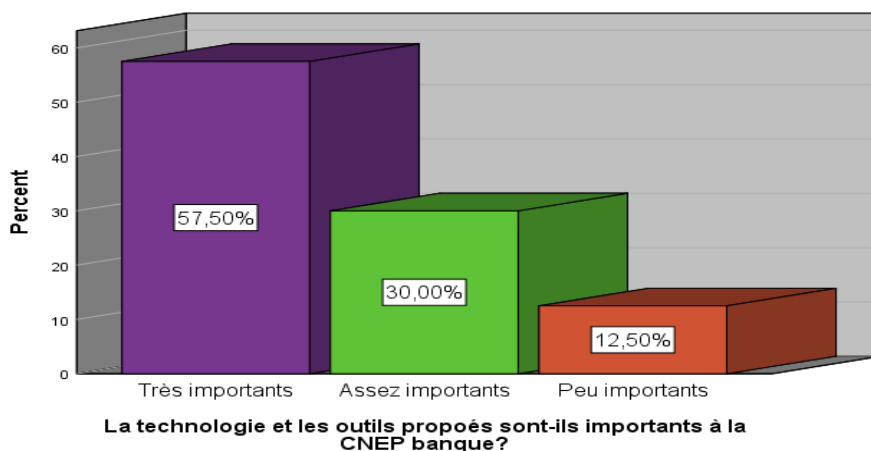
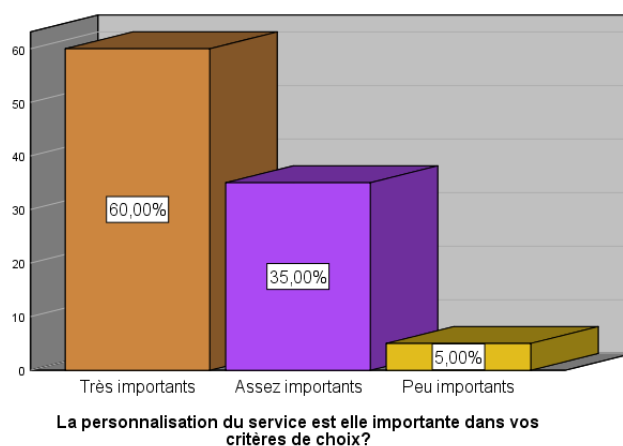


Tableau n°16: la personnalisation du service est-elle importante dans vos critères de choix

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Très importants	24	60,0	60,0	60,0
Assez importants	14	35,0	35,0	95,0
Peu importants	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

Figure n°14: Représentation selon le critère l'importance de la personnalisation du service



On constate que 60% des clients on juge que la personnalisation des services est très important, pendant que 35% on constate que la personnalisation des services est assez important, et que 5% on dit que c'est peu important.

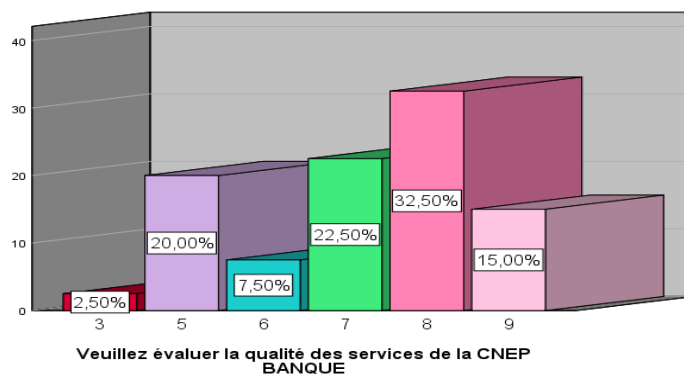
Présentation de la clientèle selon le critère qualité des services

**Tableau n°17 :** veuillez évaluer la qualité des services de la CNEP banque

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
3	1	2,5	2,5	2,5
5	8	20,0	20,0	22,5
6	3	7,5	7,5	30,0
7	9	22,5	22,5	52,5
8	13	32,5	32,5	85,0
9	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°15:** Représentation selon le critère de qualité des services de la CNEP banque



On constate que sur une échelle de (de 0a 10) la note de 8 est attribuer par 32,50% de la population, ensuite la note de 7 est attribué par 22,50% de la population étudiant puis la note de 5 est représenté par 20% de la clientèle , part-ailleurs la note de 9 représente 15% de la population étudiée, tant-que la note de 6 est représenté par 7,50%de l’enchantions, et la note 3 représente 2,50% de la population.

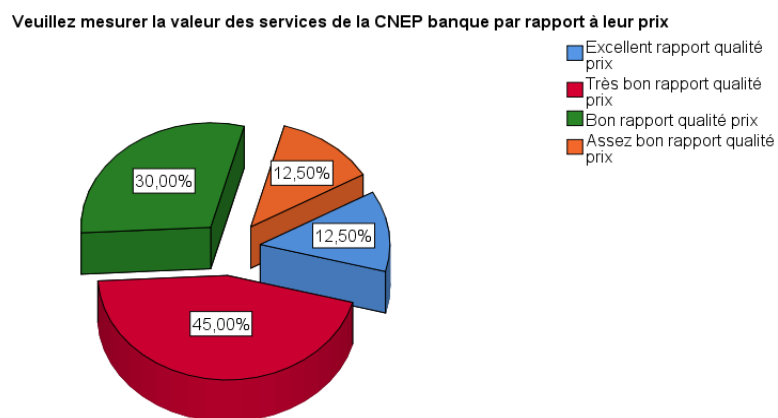
Présentation de la clientèle selon le critère la valeur (qualité/prix) des services.

**Tableau n°18 :** veuillez mesurer la valeur des services de la CNEP banque par rapport à leur prix

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Excellent rapport qualité prix	5	12,5	12,5	12,5
Très bon rapport qualité prix	18	45,0	45,0	57,5
Bon rapport qualité prix	12	30,0	30,0	87,5
Assez bon rapport qualité prix	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°16:** Représentation selon le critère de qualité prix



On voit que 45% on juge que le rapport qualité/prix est Très bon rapport qualité prix, ensuite 30% de la clientèle on vue que il y a Bon rapport qualité prix, et il y a un

certain paradoxisme en vue de du pourcentage des réponses Excellent/assez bon rapport qualité prix qui est représenté au même niveau de 12,5%.

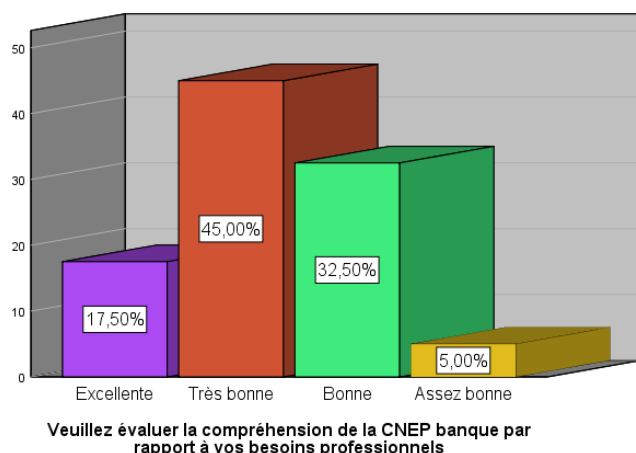
Présentation de la clientèle selon le critère compréhension de la CNEP banque par rapport à vos besoins professionnels.

**Tableau n°19 :** Veuillez évaluer la compréhension de la CNEP banque par rapport à vos besoins professionnels

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Excellente	7	17,5	17,5	17,5
Très bonne	18	45,0	45,0	62,5
Bonne	13	32,5	32,5	95,0
Assez bonne	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°17:** Représentation selon le critère compétence de la banque part a port aux besoin professionnel



On constate que 45% on juge que la compréhension de la cnep banque visa vis des besoins professionnel sont très bon, puis 32,50% on constate que il y a une bonne compréhension des besoins professionnel, âpres 17,50% on constate un excellent rapport de compréhension part apport les besoins professionnel, et que 5% on constate que il y a un assez bon rapport de compréhension des besoins professionnel.

Présentation de la clientèle selon le critère d'efficacité ce qui concerne le délai de traitement des demandes.

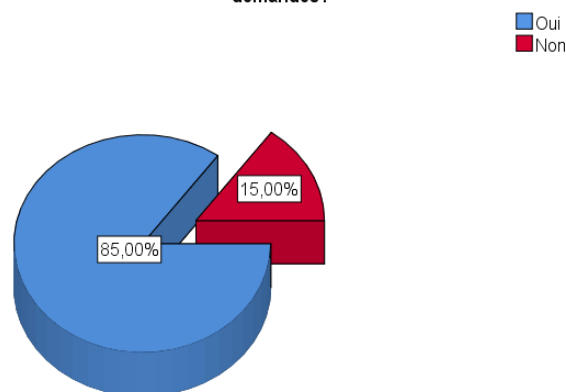
**Tableau n°20:** l'efficace en ce qui concerne le respect des délais de traitement de vos demandes

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	34	85,0	85,0	85,0
Non	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : spss

**Figure n°18:** Représentation selon le critère des délais de traitement des demandes

Est-ce que la CNEP banque est efficace en ce qui concerne le respect des détails de traitement de vos demandes?



On voit une large domination du oui à 85% part à port les délais de traitement des demandes, vice versa 15% de la population on juge que la banque ne respecte pas les délais des traitements des demandes.

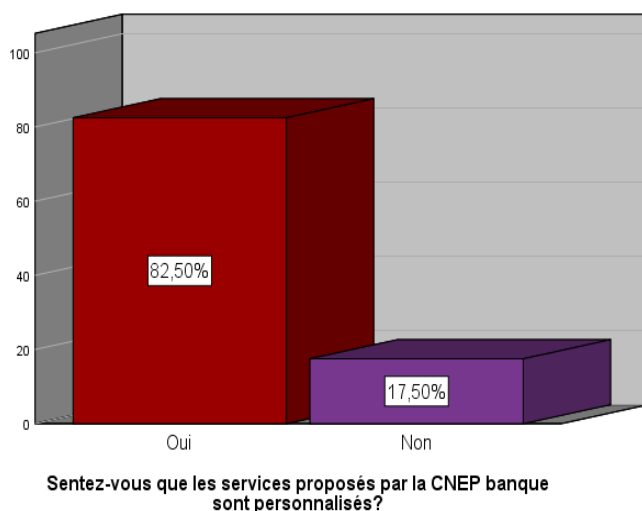
Présentation de la clientèle selon le critère de la personnalisation des services.

**Tableau n°21 :** présentation de la clientèle selon le critère de la personnalisation des services

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	33	82,5	82,5	82,5
Non	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°19:** Représentation selon le critère de personnalisation des services



On constate une large domination du oui à 82,50% vis-à-vis de la personnalisation des services proposer, part contre 17,50% des clients on considère que les services ne sont pas personnalisé.

Présentation de la clientèle selon le critère auto performances

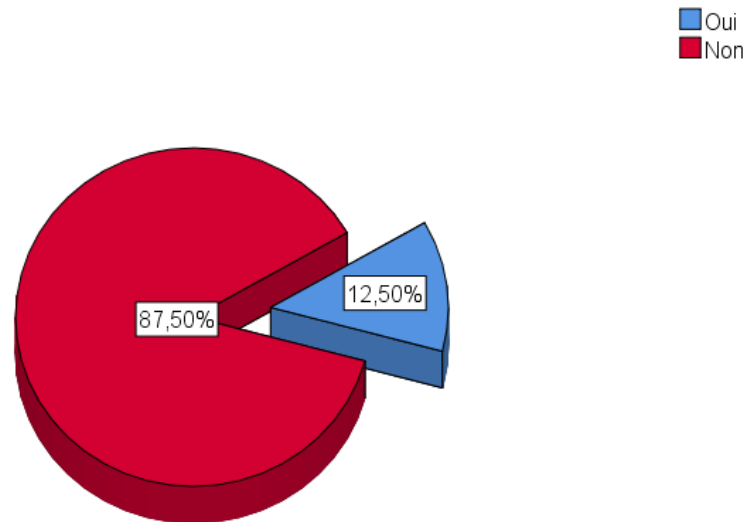
**Tableau n°22 :** les performances de la CNEP banque au profit elle même

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Meilleur qu'avant	32	80,0	80,0	80,0
Pareilles qu'avant	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°20:** Représentation selon le critère de performance

Avez-vous déjà été tenté de quitter la CNEP banque au profit d'une autre banque concurrente?



On constate une large domination du non à 87,50%, et une petite minorité de oui à 12,50%

Présentation de la clientèle selon le critère de recommandation a un proche.

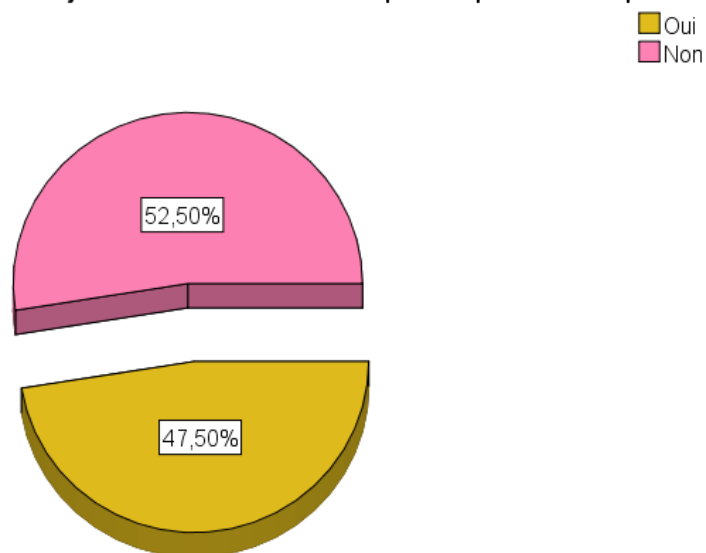
**Tableau n°23 :** Avez-vous déjà recommandé la CNEP banque à un proche ou un partenaire

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	19	47,5	47,5	47,5
Non	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°21:** Représentation selon le critère de recommandation a un proche

Avez-vous déjà recommandé la CNEP banque à un proche ou un partenaire?



On constate que les réponses sont mitigées car il y a un rapprochement entre les deux propositions, se pendant le oui le reporte a 52,50% vice versa le non est représenté à 47,50%.

Présentation de la clientèle selon le critère produit bancaire (crédits répétitif).

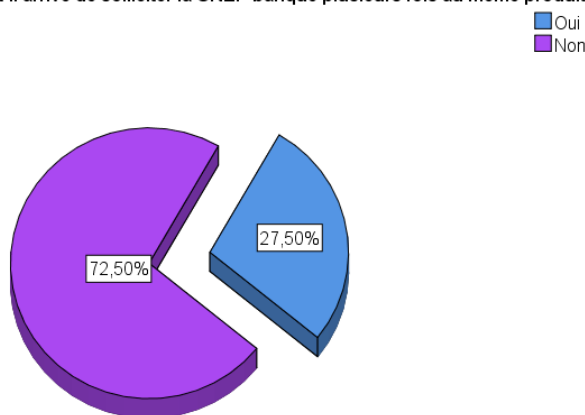
**Tableau n°24 :** Vous est-il arrivé de solliciter la CNEP banque plusieurs fois au même produit (crédits)

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	11	27,5	27,5	27,5
Non	29	72,5	72,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°22:** Représentation selon le critère de sollicitation répétitif

Vous est-il arrivé de solliciter la CNEP banque plusieurs fois au même produit (crédits)



On constate a72, 50% de la population étudié on sollicite la CNEP banque pour une fois le même produit, par contre 27,50%étudié on opte plusieurs fois au même produit.

Présentation de la clientèle selon le critère l'obtention d'un E-banky.

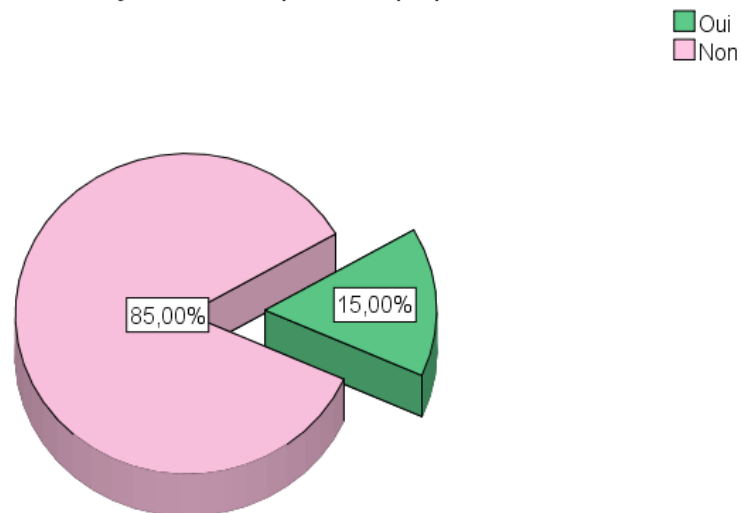
**Tableau n°25 :** Avez-vous déjà été contacté par la banque pour l'obtention d'un E-banky

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	6	15,0	15,0	15,0
Non	34	85,0	85,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°23:** Représentation selon le critère l'obtention d'un E-banky

Avez-vous déjà été contacté par la banque pour l'obtention d'un E-banky?



On constate une large domination du non à 85% de la population questionné, et 15% de la population on opte pour un oui.

Présentation de la clientèle selon le critère de l'appartenance a un groupe d'étude de cas.

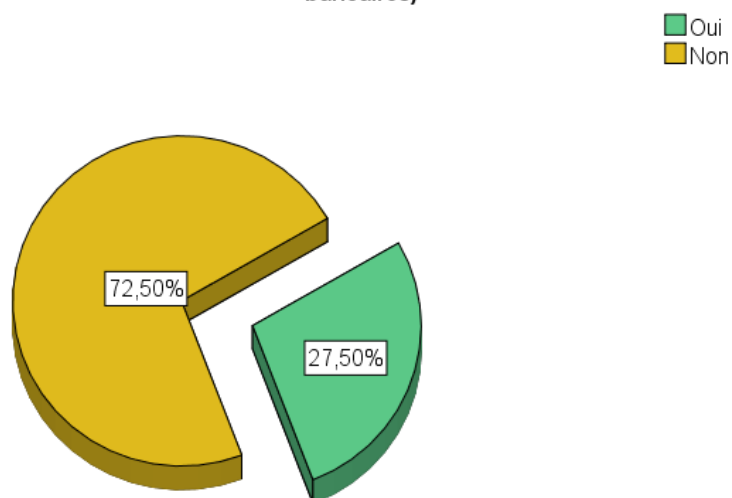
**Tableau n°26 :** avez-vous déjà été contacté pour une telle étude

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Oui	11	27,5	27,5	27,5
Non	29	72,5	72,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°24:** Représentation selon le critère d'appartenance a un groupe d'étude de cas

Avez-vous déjà été contacté pour une telle étude? (Que ce soit par la banque CNEP ou d'autres enseignes bancaires)



On constate que a 72,50% de l'enchantions étudié c'était leur première fois dans ce contexte d'étude, par ailleurs 27,50% ont déjà été rapproché part une t'elle étude.

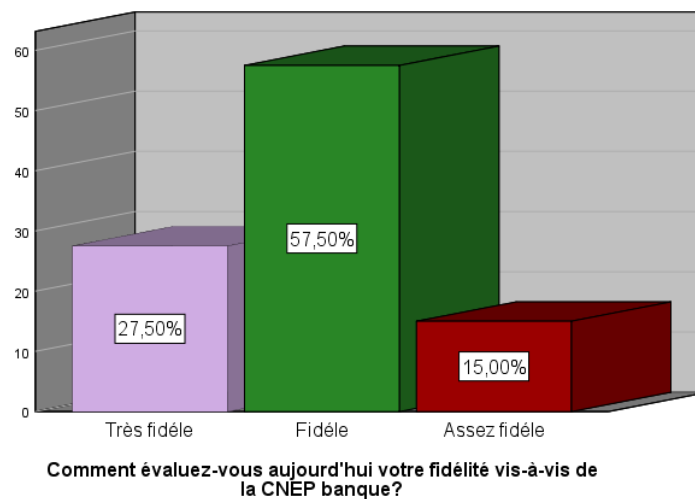
Présentation de la clientèle selon le critère de fidélité vis-à-vis de la CNEP banque.

**Tableau n°27 :** comment évaluez-vous aujourd'hui votre fidélité vis-à-vis de la cnep banque

Valide	Fréquence	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
Très fidèle	11	27,5	27,5	27,5
Fidèle	23	57,5	57,5	85,0
Assez fidèle	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : IBM Statistique 20.0 spss

**Figure n°25:** Représentation selon le critère de fidélité vis-à-vis de la CNEP banque



On constate que a 57,50% de la clientèle de la CNEP banque on juge qu'ils sont fidèle, par ailleurs 27 ,50% on considère qu'ils sont très fidèle, et 15% se sont considère assez fidèle.

## **2 Question ouverte**

Concernant ces questions les réponses sont multiples :

Les réponses qui revienne plus souvent concernant la question (quelle sont les deux premières penses qui vous traversent l'esprit sur la fidélisation) : l'écoute et respect.

Les réponses qui revienne fréquemment concernant sur la question (En vos propres mots, quels sont les aspects que vous appréciez dans le cadre de la fidélisation avec la CNEP banque?) se sont : compréhension, orientation.

Les réponses qui revienne sur la question (En vos propres mots, quels sont les aspects que vous recherchez aujourd'hui en termes de fidélisation ?) : respect des Engagements, l'appartenance.

## **Section 3 : Synthèse des résultats**

### **1 : expose des résultats de l'enquête :**

Après avoir représenté nous différents question via des représentations graphique, il ya lieu de analyser c'est donnees à travers quelque critères (âge, profession, Segment : dans ce cas on utilise trois variable le but de cette étapes de formes les différents segments de la clientèle de CNEP banque c'est segment sont pro : (segment des expert, Segment des hésitants, segment des souscripteurs potentiels, Catégorie des non concernés)

- Segment des expert : ce sont les types âges de moins de 25 Ans, ayant comme profession étudiant et se contacte à travers le contact direct dans les agences de CNEP banque. La stratégie pour ce segment consiste à maintenir une haute qualité de service afin d'y adherer le maximum de clients.
- Segment des hésitants: ce sont les individus âgés entre]36 - 45 Ans [, qui exerce comme Salarié, et qui s'échange à travers le téléphone. La stratégie à adopter envers ce segment à fort potentiel est de les adhérer et les rassure en même temps ceux qui perçoivent un risque élevé lié aux canaux online, et ceci par des campagnes de communication et de formation, afin d'en faire une categories experts.

- Segment des souscripteurs potentiels: ce sont les personnes âgées entre]25 - 35 Ans [, et qui exerce dans le domaine libéral et qui communique via le E-mailing. La stratégie à adopter envers ce type de segment serait de les former et de les initier aux usages des différents moyens de communication, afin d'en faire une catégorie d'expert
- Catégorie des non concernés : ce sont les clients ayant entre]46 - 55 Ans [, et qui sont non actifs (retraite) et qui communique via le e-banking, Ce type de segment, aucune stratégie ne pourra être déployée car c'est un segment qui n'aura aucune valeur économique pour les banques.

**Tableau n°28:** matrice de segmentation des groupes de clients pour la stratégie de fidélisation

Perception du risque lié à l'usage des canaux de communication	Maîtrise de l'usage des canaux de communication		
	Faible		Fort
	Fort	Les non concernés	Les hésitants
Faible	Souscripteurs potentiels	les experts	

**2. Suggestions et recommandations**

En guise de notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits de la prestation que offre la CNEP banque mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Nous suggérons à la CNEP banque de :

- 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 une stratégie de paiement efficace, pour respecter les délais de paiement surtout pour les clients qui ont un compte courant.
- 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 spécial 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.
- Sur le plan de communication , la CNEP banque doit s'interroger sur les causes de faible utilisation des moyens de communications moderne (E-mailing) mis à la disposition des clients, qui arrive à informer les clients sur les différentes opérations bancaires pour pouvoir consulter leurs comptes et demander des informations.. En développant l'utilisation de l'e- marketing.

Anticiper sur les besoins de la clientèle, de faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit sans cesse innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (les professionnels)

## Conclusion générale

---

A la lumière des critiques et recommandations portées, il est à noter que la CNEP n'a pas omis le domaine de fidélisation et de satisfaction. Et afin de répondre aux soucis de sa clientèle, la CNEP a défini une immense et noble objectif de demain « ambitieux », pour être une banque référencier, de solution, reconnue par la qualité de sa relation client et pour laquelle il y a une fierté d'appartenance.

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

La caisse national d'épargne et prévoyance accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation, seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis, la gestion du capital client devient le cœur de cette démarche stratégique, une partie intégrante du métier du banquier. Retenir ses clients, c'est bien. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à La banque, c'est mieux.

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures clients pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naîtra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

En effet, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Notre cas pratique au sein de l'agence CNEP banque (202), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ : La CNEP banque a pu répondre aux besoins des clients

## Conclusion générale

---

professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommés.

La CNEP banque a pu répondre aux besoins des clients professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommé.

Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle, mais en restant vigilant, car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise.

La CNEP (202) a donné de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie, afin d'acquérir plus de clients elle a développé une relation à moyen terme de confiance efficace et rentable avec ses clients.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la CNEP(202) est arrivé à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Malgré les différentes actions menées par la banque et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services, son accueil et à la sympathie de son personnel cela ne suffit plus vu que l'ensemble des informations se rapportant à l'agence dépendent majoritairement des moyens de communications.

Afin de préserver la fidélité de la clientèle existante et pourquoi pas acquérir d'autres clients, l'agence CNEP banque (202) doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

Etre toujours à l'écoute du client pour connaître les motivations et leurs besoins réels. Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.

Mettre une stratégie de paiement efficace, qui respecte les délais. La SGA devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir

## **Conclusion générale**

---

une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents. Créer un double profit afin de satisfaire les besoins du client tout en maximisant les rentes de l'agence.

La CNEP banque(202) doit faire preuve d'imagination et de créativité, mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (les professionnels).

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation

# BIBLIOGRAPHIE

# Bibliographie :

---

## Ouvrage :

- Andreani JC, Michon C (2010), Op.Cit.
- Andreani. JC, Michon. C, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, France, 2010.
- Azzam E, « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication – NTIC- sur le marketing bancaire ». Dumitriu. C, Butranu. C, « La stratégie
- Bayart C, Brignier JM (2013), Op.Cit.
- Bédard S, « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'èrenumérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014.
- Bettahar H, Miraoui A (2007), Op.Cit .
- Brocant LENDREVIE, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992.
- Brown STANLEY, « CRM: Customer Relationship Management »,Edition, Village mondial , Paris, 2006.
- Christopher LOVELOCK et Denis LAPERT, « Le marketing des services : stratégie, outils, management », inter éditions, Paris, 1987.
- CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès», Méditerranéen Journal of Social Sciences, Vol 4 No 9, MCESR Publishing, Rome, Italy. Oct.
- Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client » op-cit .
- Denanteuil H (2014), Op. Cit.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Dunod, Paris, 2003.
- Djitel M.SEGHIR, « Marketing », Edition; Berti, Alger, 1998.
- Edition; Person education, Paris, 2001.
- Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, « La servuction, le marketing des services », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- Etablir la VAN de sa clientèle consiste à calculer la marge dégagée à terme pour chaque client, en tenant compte de son coût de recrutement, des frais directs dont il est à l'origine, et du chiffre d'affaire.
- Ferrand A, Mc Carthy S, Zintz T, « Marketing des organisations sportives : construire et gérer les réseaux et les relations »,Edition De Boeck, France, 2009.

# Bibliographie :

---

- Hampt A (2006), Op.Cit .
- Hampt A, « Le marketing relationnel dans le secteur du luxe », Diplôme Editions, France, 2006.
- Hugues DEWALF, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit .
- J.HOROVOTZ, « La qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987.
- Jacoby .B, Kyner. D, “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior”, journal of Marketing, 1973.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator » 8ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », op-cit .
- Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d’organisation, Paris, 1999.
- Jean-Marc LEHU, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d’organisation, Paris, 2003.
- La marque. E, Des Garets. V, « Management de la banque :Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005.
- Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation client », Edition ; Vuibert, Paris, 2004.
- Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation du client », op-cit .
- LAURENT & HERMEL, « La recherche marketing », Edition ; Economisa, Paris, 1995.
- Lefébure. R, Venturi. G, «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005.
- Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing», 7ème édition, Edition ; Dalloz, Paris, 2003.
- Line LASSERE et Bernard LAGAND, « CRM : les attentes des clients », Edition ; VMP Pearson Education, Paris, 2002.
- MANCEAU, « Marketing management», 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009.
- Michel BADOUC, « Marketing management pour la banque et l’assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986.
- Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l’assurance », Edition ; Revue Banque, 2004.
- Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l’assurance », Op-cit.
- Michel LAFITTE, « la valeur client et ses implications bancaires », Edition ; revus banque, Paris, 2005.

## Bibliographie :

---

- Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999.
- Noyé DIDIER, « Pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005.
- P.Komer, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll, points, 1977.
- Philip KOTLER, « Principe de Marketing », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999.
- Philip MALAVAL, « Marketing business to business », 2ème
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « La banque fonctionnement et stratégie », 2<sup>ème</sup> édition ; Economica Gestion, Paris, 1997.
- Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine
- Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « Marketing management »,10ème édition, Edit publi-Union, Paris, 2000.
- Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2ème éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001.
- Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit .
- Porter M, « Choix stratégique et concurrence », Edition ; Economica, Paris, 1982.
- Roucous . N, « Marketing et relation bancaire, manuel d'approfondissement du marketing et de la relation bancaire », Books on Demande, France, 2009.
- Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ; Dunod, Paris, 1994.
- Taybi N, « Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire :Attijariwafa bank- », mémoire de fin d'études, Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 2008.
- Vanhame. J, « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs », Presses Université de Louvain, France, 2002.
- Yves GOLVAN, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988.
- Yves GOLVAN, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985.
- Yves GOLVAN, « marketing bancaire et planification », Op-cit .
- ZEITHAML.V.A., (A).PARASURAMAN et (L.L).BERRY,«Problems and Strategies in Services Marketing», Journal of Marketing, 49, printemps 1985.
- Zollinger M, La marque E (2008), Op.Cit.
- Zollinger M, Lamarque E (2008), Op.Cit .

# Bibliographie :

---

## Articles et revues :

- Les banques, la relation client, et le multi canal, Juin 2012.
- Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998.
- Banque Magazine, « La segmentation de la clientèle », Juin 2004, N° 659.

## Lois :

- Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit

## Web graphie :

- Disponible sur le site, [http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_fr.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_fr.html), 25/02/2013, à 10h26.
- [www.memoireonline.com/strategie-de-fidelisation-dans-le-marketing-des-services-le-29/03/2013 à 10h20](http://www.memoireonline.com/strategie-de-fidelisation-dans-le-marketing-des-services-le-29/03/2013-a-10h20).
- abc-netmarketing.com, les enjeux traditionnels de la fidélisation, <http://www.abc-netmarketing.com/Lesenjeux-traditionnels-de-la.html> .le :18/10/2018 à 13h25.
- 22/03/2014, <http://www.themeco.fr/banque-finance-comptabilite/les-banques-la-relation-client-et-le-multicanal-1.html>
- Coovi, B, « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciel CRM, Portfolio Management, Université d'Auvergne Clermont Ferrand-I, 2010.p5.18/10/2018, [https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00719535/ document](https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00719535/document)
- 03/03/2014, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion\\_de\\_la\\_relation\\_client](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client).
- 04/03/2014, <http://www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a162011.pdf>.
- [www.Larousse.fr](http://www.Larousse.fr)
- 18/10/2018, <http://blog.wikimemoire.com/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/> 2943- Zollinger. M, Lamarque. E, « Marketing et stratégie de la banque », 5ème édition, Ed Dunod, Paris, 2008.
- 03/03/2014, <http://blog.wikimemoire.com/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clientsbancaires/>
- 23/2/2014, <http://www.ey.com/FR/fr/Industries/Financial-Services/Banking-CapitalMarkets/Enquete-mondiale-2012-sur-les-services-bancaires-aux-Particuliers-Les-clients-recherchent-des-produits-et-services-personnalisés>.

## Bibliographie :

---

- 07/02/2015,<http://www.ey.com/FR/fr/Newsroom/Newsreleases/Communique-de-presse-EY-global-consumer-banking-survey-2014>
- Bayart C, Brignier JM, « Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire, le cas de l'acible étudiants », 2013. 03/03/2014,<https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-0865991/document>
- 07/02/2015,[http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/servicesfinanciers/publications/Deloitte\\_EtudeRelationsBanquesClients4\\_0414.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/servicesfinanciers/publications/Deloitte_EtudeRelationsBanquesClients4_0414.pdf).
- 07/02/2015,<http://www.ey.com/FR/fr/Newsroom/Newsreleases/Communique-de-presse-EY-global-consumer-banking-survey-2014> - « Le shopping bancaire, ou la mise de la fidélisation client »,23/02/2014, [http://www.csc.com/fr/ds/71138/71154-le-shopping-bancaire-ou-la-mise-%C3%A9lisation\\_client](http://www.csc.com/fr/ds/71138/71154-le-shopping-bancaire-ou-la-mise-%C3%A9lisation_client)
- Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com> ,15/09/2018 à 11h33.

### Logiciel

- IBM SPSS Statistiques 20

**Article 4. – Avantages**

Sous réserve de satisfaire aux conditions d'ancienneté, les intérêts produits par les dépôts ouvrent droit à l'obtention d'un prêt destiné à l'acquisition ou à la construction d'un logement, d'un terrain ou autre produit mis en place par la banque. Le titulaire peut céder tout ou partie de ses droits d'intérêts à des tiers conformément à la réglementation en vigueur à la banque.

**Article 5. – Procuration**

Le titulaire peut désigner un ou des mandataires autorisés (s) à faire fonctionner son compte, après remise à la banque de la procuration spécifique établie à cet effet.

La révocation du mandat ou toute modification dans l'étendue des pouvoirs accordés aux mandataires, ainsi que le décès de l'un d'eux doivent être signifiés à la banque, par lettre recommandée avec accusé de réception, celle-ci ne pouvant être tenue pour responsable de n'avoir pas reçu cette notification.

Le client s'engage à aviser immédiatement la banque de tout événement modifiant sa capacité ou celle de son mandataire.

**Article 6. – Décès du titulaire**

Le décès du titulaire entraîne le blocage du compte pendant la durée des opérations successorales. Cependant la banque ne peut être tenue pour responsable des opérations qu'elle aurait effectuées entre la date du décès et celle où elle en a été avisée.

**Article 7. – Clôture du compte**

La clôture du compte peut intervenir soit à la demande du client, soit à l'initiative de la banque dans les cas suivants :

- au terme de la durée de prescription légale, commençant à courir à compter de la date de la dernière opération effectuée par le client ;

- si après ouverture du compte apparaissent des problèmes de vérification et de mise à jour des éléments d'information d'identité et d'adresse.

**Article 8. – Dispositions diverses**

Pendant toute la durée de la convention, le client s'engage à informer la banque de tout changement qui interviendrait dans les informations le concernant. La remise de la carte épargne est accompagnée d'un contrat, en précisant son fonctionnement, les obligations et responsabilités des parties.

La banque est tenue légalement de déclarer à l'administration fiscale l'ouverture, la modification et la clôture du compte.

Conformément aux dispositions légales, régissant la prévention et la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, la banque est tenue de se renseigner sur l'origine, la destination des fonds ainsi que sur l'objet de l'opération et l'identité des intervenants.

**Article 9. – Responsabilité de la banque**

La banque ne peut être tenue pour responsable des conséquences des manquements à ses obligations, au titre de la présente convention, qui résulteraient des circonstances indépendantes de sa volonté, telles que les grèves, les défaillances des systèmes informatiques ou des moyens de communication, le dysfonctionnement des systèmes de compensation ou de tout événement constitutif d'un cas de force majeure.

**Article 10. – Loi applicable – juridiction compétente**

La loi applicable à la présente convention est la loi algérienne.

Pour l'exécution de la présente convention, les parties font élection de domicile au siège social de la banque.

Le titulaire déclare avoir pris connaissance des "conditions générales de fonctionnement" qui régissent désormais, ses relations avec la banque. Il certifie par ailleurs, ne pas être sous le coup d'une interdiction judiciaire.

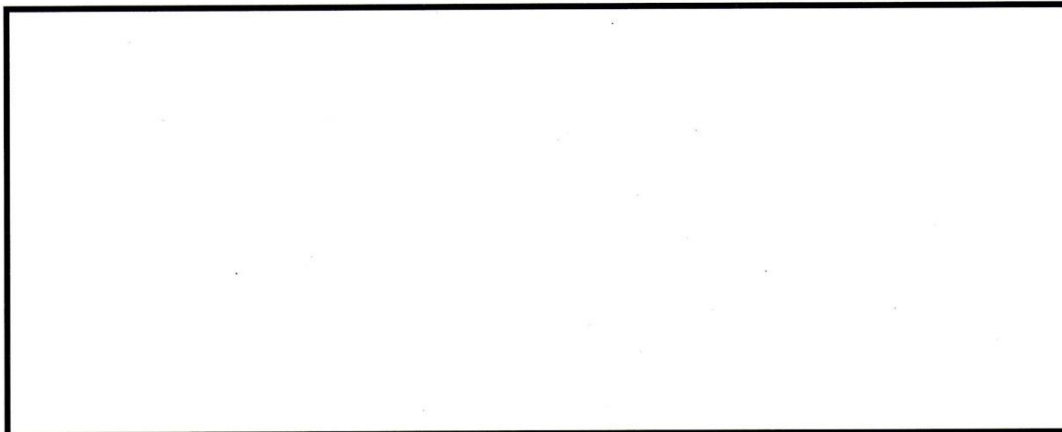
Il reconnaît avoir conservé, entre ses mains, une copie de la présente.

Le :

**Signature du titulaire**  
**(A faire précéder de la mention lu et approuvé)**

**Signature pour la banque**  
**(Griffe et cachet)**

## CONVENTION DE COMPTE EPARGNE LOGEMENT



### CONDITIONS GENERALES DE FONCTIONNEMENT

La CNEP- Banque, ci – après désignée par la "banque" et le client soussigné et désigné, ci – dessus, conviennent par les présentes de ce qui suit, qui pour le surplus demeure régi par les usages bancaires en Algérie.

La CNEP – Banque accepte, à la demande expresse du client dénommé également le «titulaire», d'ouvrir dans ses livres un compte "épargne logement".

#### Article 1. – Ouverture du compte

Le titulaire est tenu de justifier à l'ouverture son identité, par la présentation d'une pièce d'identité officielle avec photographie, ainsi que l'adresse de sa résidence.

Le client est également tenu de remplir une demande déclarative d'ouverture de compte.

L'ouverture du compte est suivie d'une opération de versement, dont le montant minimum est fixé réglementairement.

#### Article 2. – Fonctionnement

La banque délivrera au titulaire, à titre gracieux et à la première fourniture, une carte à puce qui lui permettra d'effectuer, personnellement ou par son représentant dûment mandaté, des opérations de versement et de retrait sur son compte, sur tout le réseau de la banque, sans limitation de montant, avec respect du minimum restant au compte, fixé réglementairement. Les sommes inscrites au crédit de son compte resteront disponibles à tout moment sous réserve de leurs prescriptions dans les formes légales.

Le titulaire a également la possibilité d'effectuer des retraits auprès des guichets automatiques de la banque et ceux affiliés au réseau interbancaire.

#### Article 3. – Rémunération et conditions financières

a) – la banque s'engage à rémunérer les fonds déposés par le client au taux fixé par les conditions générales de la banque.

L'intérêt acquis annuellement s'ajoute au capital et devient lui-même productif d'intérêts.

Les intérêts sont décomptés :

- pour les versements, à partir du premier jour de la quinzaine qui suit celle de l'opération de versement ;  
- pour les retraits, à partir du dernier jour de la quinzaine qui précède celle de l'opération.

Il n'est pas servi d'intérêts pour les comptes présentant, durant l'exercice de décompte, des soldes inférieurs au minimum fixé dans les conditions générales de la banque.

b) Les intérêts servis sont soumis à imposition conformément à la législation en vigueur.

c) Les services de la banque sont rémunérés par le prélèvement annuel d'une commission de gestion et frais éventuels.

Toutes ces conditions sont susceptibles de modification, conformément aux conditions de banque et à la législation en vigueur.



**DEMANDE DE RETRAIT**

Agence

Code

Nom et Prénom du Titulaire

Signature du Guichetier

Nom et Prénom du Mandataire

Signature du Chargé de validation

N° de compte

Ancien avoir (DA)

Montant en chiffres (DA)

En lettres:

Pièce d'identité (CNI - PC - CMI - N°) N° ..... / à .....  
Délivré(e) le: ..... / ..... / .....

Le Client

Le: ..... / ..... / .....



Nom du Bénéficiaire \_\_\_\_\_

Nom de l'Agence qui tient le compte **Code Agence**

N° de compte

Agence de versement (si différente de l'Agence qui tient le compte)

Nom du Déposant (si différent du Bénéficiaire)

Nombre	Unité	Montants	DA
	x 2000 =		
	x 1000 =		
	x 500 =		
	x 200 =		
	x 100 =		
	x 50 =		
	x 20 =		
	x 10 =		
	x 5 =		
	x 2 =		
	x 1 =		
<b>Autres pièces</b>			
<b>Montant Total</b>			<b>DA</b>

Signature du Caissier \_\_\_\_\_ Date et signature du Déposant \_\_\_\_\_

Versement N° \_\_\_\_\_ **Ce document ne peut en aucun cas constituer un reçu de versement**



**VERSEMENT D' ESPECES**

Nom du Bénéficiaire

Nom de l'Agence qui tient le compte

Code Agence

N° de compte

Agence de versement (si différente de l'Agence qui tient le compte)

Nom du Déposant (si différent du Bénéficiaire)

Nombre	Unité	Montants	DA
	x 2000 =		
	x 1000 =		
	x 500 =		
	x 200 =		
	x 100 =		
	x 50 =		
	x 20 =		
	x 10 =		
	x 5 =		
	x 2 =		
	x 1 =		
	Autres pièces		
		<b>Montant Total</b>	<b>DA</b>

Signature du Caissier

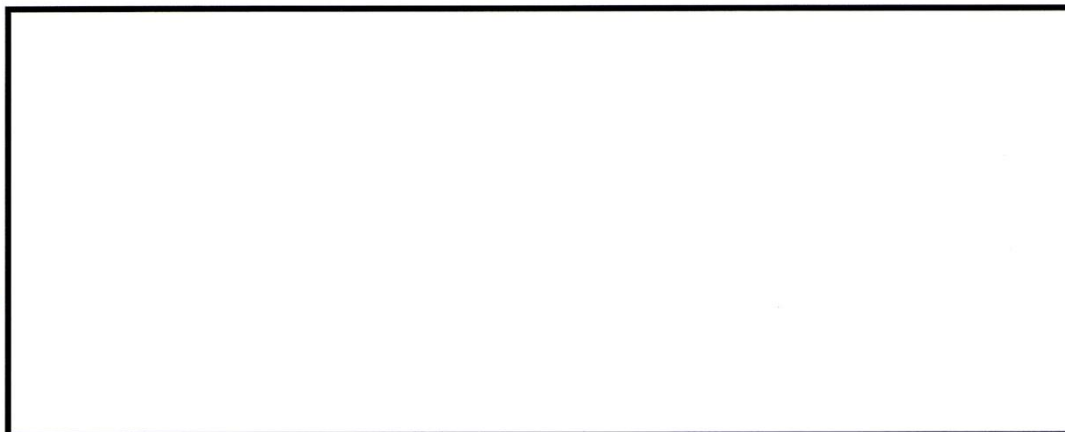
Date et signature du Déposant

Versement N°

Ce document ne peut en aucun cas constituer un reçu de versement



## CONVENTION DE COMPTE EPARGNE POPULAIRE



### CONDITIONS GENERALES DE FONCTIONNEMENT

La CNEP-Banque, ci-après désignée par la "banque" et le client soussigné et désignée, ci – dessus, conviennent par les présentes de ce qui suit, qui pour le surplus demeure régi par les usages bancaires en Algérie.

La CNEP-Banque accepte, à la demande expresse du client dénommé également le "titulaire, d'ouvrir dans ses livres un compte "épargne populaire".

#### Article 1. – Ouverture du compte

Le titulaire est tenu de justifier à l'ouverture son identité, par la présentation d'une pièce d'identité officielle avec photographie, ainsi que l'adresse de sa résidence.

Le client est également tenu de remplir une demande déclarative d'ouverture de compte.

L'ouverture du compte est suivie d'une opération de versement, dont le montant minimum est fixé réglementairement.

#### Article 2. – Fonctionnement

La banque délivrera au titulaire, à titre gracieux et à la première fourniture, une carte à puce qui lui permettra d'effectuer, personnellement ou par son représentant dûment mandaté, des opérations de versement et de retrait sur son compte, sur tout le réseau de la banque, sans limitation de montant, avec respect du minimum restant au compte, fixé réglementairement. Les sommes inscrites au crédit de son compte resteront disponibles à tout moment sous réserve de leurs prescriptions dans les formes légales.

Le titulaire a également la possibilité d'effectuer des retraits auprès des guichets automatiques de la banque et ceux affiliés au réseau interbancaire.

#### Article 3. – Rémunération et conditions financières

a) La banque s'engage à rémunérer les fonds déposés par le client au taux fixé par les conditions générales de la banque.

L'intérêt acquis annuellement s'ajoute au capital et devient lui-même productif d'intérêts.

Les intérêts sont décomptés :

- pour les versements, à partir du premier jour de la quinzaine qui suit celle de l'opération ;

- pour les retraits, à partir du dernier jour de la quinzaine qui précède celle de l'opération.

Il n'est pas servi d'intérêts pour les comptes présentant, durant l'exercice de décompte, des soldes inférieurs au minimum fixé dans les conditions générales de la banque.

b) Les intérêts servis sont soumis à imposition conformément à la législation en vigueur.

c) Les services de la banque sont rémunérés par le prélèvement annuel d'une commission de gestion et frais éventuels.

Toutes ces conditions sont susceptibles de modification, conformément aux conditions de banque et à la législation en vigueur.



#### **Article 4. – Procuration**

Le titulaire peut désigner un ou des mandataires autorisé (s) à faire fonctionner son compte, après remise à la banque de la procuration spécifique établie à cet effet.

La révocation du mandat ou toute modification dans l'étendue des pouvoirs accordés aux mandataires, ainsi que le décès de l'un deux doivent être signifiés à la banque, par lettre recommandée avec accusé de réception, celle – ci ne pouvant être tenue pour responsable de n'avoir pas reçu cette notification.

Le client s'engage à aviser immédiatement la banque de tout événement modifiant sa capacité ou celle de son mandataire.

#### **Article 5. – Décès du titulaire**

Le décès du titulaire entraîne le blocage du compte pendant la durée des opérations successorales.

Cependant la banque ne peut être tenue pour responsable des opérations qu'elle aurait effectuées entre la date du décès et celle où elle en a été avisée.

#### **Article 6. – Clôture du compte**

La clôture du compte peut intervenir soit à la demande du client, soit à l'initiative de la banque dans les cas suivants :

- au terme de la durée de prescription légale, commençant à courir à compter de la date de la dernière opération effectuée par le client ;
- si après ouverture du compte apparaissent des problèmes de vérification et de mise à jour des éléments d'information d'identité et d'adresse.

#### **Article 7. – Dispositions diverses**

Pendant toute la durée de la convention, le client s'engage à informer la banque de tout changement qui interviendrait dans les informations le concernant.

La remise de la carte épargne est accompagnée d'un contrat, en précisant son fonctionnement, les obligations et responsabilités des parties.

La banque est tenue légalement de déclarer à l'administration fiscale l'ouverture, la modification et la clôture du compte.

Conformément aux dispositions légales, régissant la prévention et la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, la banque est tenue de se renseigner sur l'origine, la destination des fonds ainsi que sur l'objet de l'opération et l'identité des intervenants.

#### **Article 8. – Responsabilité de la banque**

La banque ne peut être tenue pour responsable des conséquences des manquements à ses obligations, au titre de la présente convention, qui résulteraient des circonstances indépendantes de sa volonté, telles que les grèves, les défaillances des systèmes informatiques ou des moyens de communication, le dysfonctionnement des systèmes de compensation ou de tout événement constitutif d'un cas de force majeure.

#### **Article 9. – Loi applicable – juridiction compétente**

La loi applicable à la présente convention est la loi algérienne.

Pour l'exécution de la présente convention, les parties font élection de domicile au siège social de la banque.

Le titulaire déclare avoir pris connaissance des "conditions générales de fonctionnement" qui régissent désormais, ses relations avec la banque. Il certifie par ailleurs, ne pas être sous le coup d'une interdiction judiciaire.

Il reconnaît avoir conservé, entre ses mains, une copie de la présente.

Le :

**Signature du titulaire**  
**(A faire précéder de la mention lu et approuvé)**

**Signature pour la banque**  
**(Griffe et cachet)**

**A N N E X E « I »**

A la note de procédure n° 09 /2002 du 28 / 07 /2002

RESEAU :  
AGENCE :  
CODE :

**DEMANDE DE CLOTURE**

**IDENTIFICATION DU DEMANDEUR**

NOM ..... Prénom (s) .....  
Qualité : .....  
Date et lieu de naissance : .....  
Fils de : ..... et de : .....  
Adresse : ..... N° Tel.....  
Pièce d'identité:.....N°..... délivré (e) le :..... à.....  
N° registre de commerce.....N° Identification fiscale.....  
**Pour les comptes courant, joindre la copie de délégation de pouvoir.**

**IDENTIFICATION BANCAIRE**

Compte à clôturer N° ..... ouvert le.....  
Solde du compte : .....  
Formules de chèques non utilisées : nombre  n° de série :... du n° ..... au n° .....  
Formules de chèques en circulation : nombre  n° de série :... du n° ..... au n° .....  
Livret d'épargne N° ..... ouvert le .....  
Autres comptes Bancaire ou CCP N° .....

En cas de perte ou de vol des formules de chèques, joindre à la présente une déclaration de perte délivrée par les autorités compétentes.

Le client atteste l'exactitude des informations ci dessus déclarées pour la clôture de son compte aux conditions de la banque.

Fait à ..... le...../...../.....

**Signature et griffe**  
du responsable de l'Epargne

**Signature du Client**



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك  
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance - Banque  
CNEP-Banque "Société par Actions" au capital social de 46.000.000.000 DA  
Siege social: 42 Rue Khelifa Boukhalifa-Alger

Code : \_\_\_\_\_ Agence \_\_\_\_\_ Réseau \_\_\_\_\_

**ANNEXE 2 - FICHE CLIENT PROFESSIONNEL**

Création  Mise à jour

**1- ENTREE EN RELATION**

Date d'entrée en relation : ..... Contexte d'ouverture du compte :

Visite spontanée à l'agence / Prospecté à l'initiative de l'agence

Recommandation d'un tiers (précisez lequel : .....

Externe à la banque / Interne de la banque

**2 – INFORMATIONS PERSONNELLES ET D'IDENTITE**

**2.1. Identification du client**

Nom : ..... Epouse de : ..... Prénom : .....

Date de naissance : ..... Prémumé : ..... Lieu de naissance : .....

Fils de : ..... Et de : .....

Nationalité : ..... et ..... et .....

N° acte de naissance : .....

Résident / Non Résident ..... Pays de résidence : .....

Adresses en Algérie:

- .....
- .....

Adresses à l'Etranger.

- .....
- .....

Téléphones : ..... / ..... / .....

Téléphone professionnel : ..... Adresse Email : .....

Pièce d'identité (CNI - PC - ..... ) - N° de la pièce d'identité : .....

Date: ..... / Lieu de délivrance .....

Situation matrimoniale : Célibataire - Marié - Divorcé - Veuf

Nombre d'enfants : ..... dont : Mineurs : ..... Majeurs : .....

Nom et Prénom du conjoint : .....

Profession du conjoint : ..... Employeur .....

ANNEXE 2 – FICHE CLIENT PROFESSIONNEL

2.2. Désignation de (s) mandataire(s) :

**Mandataire 1 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté : .....  
Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Nationalité(s) : ..... / .....

**Mandataire 2 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Nationalité(s) : ..... / .....

**Mandataire 3 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Nationalité(s) : ..... / .....

3.2. Si client étranger, il y a lieu de préciser les fonctions législatives, exécutives, administratives ou judiciaires, éventuellement exercées en tant qu'élu ou nommé, en Algérie ou à l'étranger<sup>1</sup> :

3 – INFORMATIONS D'ACTIVITE

Description de l'activité du client : .....

Secteur d'activité (nomenclature) .....

Code : .....

Segment d'activité (clientèle) .....

Code : .....

Dénomination commerciale (si elle existe) : .....

Date de création : ...../...../.....

Registre du commerce n° .....

du .....

délivré par : .....

Identification fiscale (NIF) : .....

Identification statistique (NIS) : .....

Agrément n° .....

du .....

délivré par : .....

Adresse Professionnelle : .....

Position en matière de local : Propriétaire / Locataire

Patrimoine du client (valeur estimative du bien)

- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)

<sup>1</sup> Ces informations serviront à déterminer si le client est une personne politiquement exposée (PPE)

## ANNEXE 2 – FICHE CLIENT PROFESSIONNEL

### 4. SITUATION BANCAIRE

#### 4.1. Comptes ouverts (ou crédit) à la CNEP Banque :

- Type :                    N° :                    Agence :  
- Type :                    N° :                    Agence :  
- Type :                    N° :                    Agence :

#### 4.2. Comptes ouverts (ou crédit) chez les confrères :

- Type :                    Banque :  
- Type :                    Banque :  
- Type :                    Banque :

#### 4.3 Motivation de l'entrée en relation :

.....  
.....  
.....

### 5. INFORMATIONS FINANCIERES SUR L'ACTIVITE DU CLIENT <sup>2</sup>(exercice n-1)

Chiffre d'affaires annuel                    Revenu fiscal déclaré :  
Engagements moyen/long terme :                    Crédits de trésorerie :

### 6. FONCTIONNEMENT DU COMPTE

#### 6.1. Première transaction (si montant important, origine des fonds) :

.....

#### 6.2. Fonctionnement attendu du compte (Opérations envisagées) :

Espèces /Chèques / Virements / autres à préciser :

Informations complémentaires : .....

#### 6.3. Besoins du client :

Placements de trésorerie/Financement/ Autres :

.....  
.....  
.....

Certifie exacte les informations, indiquées ci-dessus.

Date et signature du client

Date et signature du Chargé clientèle

<sup>2</sup> L'obtention de documents financiers est facultative à l'ouverture du compte, mais peut devenir obligatoire lors de la mise à jour annuelle du dossier ou lors d'une demande de crédit.





الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك  
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance - Banque  
CNEP-Banque "Société par Actions" au capital social de 46.000.000.000 DA  
Siège social: 42 Rue Khelifa Boukhalfa-Alger

Code : \_\_\_\_\_ Agence \_\_\_\_\_ Réseau \_\_\_\_\_

**ANNEXE 3 - FICHE CLIENT PERSONNE MORALE**

Création  Mise à jour

**1- ENTREE EN RELATION**

Date d'entrée en relation : ..... Contexte d'ouverture du compte :  
Visite spontanée à l'agence / Prospecté à l'initiative de l'agence  
Recommandation d'un tiers (lequel) : ..... Externe ou Interne à la banque

**2. RENSEIGNEMENTS SUR LA SOCIETE**

**2.1. Eléments d'identification.**

Dénomination social :  
Date de constitution : .....  
Forme juridique : (SA, Sarl, Eurl, association etc...) :  
Capital social :  
Libellé de l'activité :  
Registre du commerce n° ..... du ..... délivré par :  
Identification fiscale (NIF) : ..... Identification statistique (NIS) :  
Agrément n° ..... du ..... délivré par :  
Adresse du siège social : .....  
Nom et Prénom du représentant légal : ..... Fonction :  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Fils de : ..... Et de :  
Nationalité (s) :  
Pièce d'identité (CNI - PC - ..... ) N° ..... du ..... délivrée par : .....  
Résidence permanente : .....

Si personne **étrangère**, il y a lieu de préciser les fonctions législatives, exécutives, administratives ou judiciaires, éventuellement exercées en tant qu'élu ou nommé, en Algérie ou à l'étranger<sup>1</sup> :  
.....

**2.2. Coordonnés des principaux dirigeants ou gestionnaires :**

**Dirigeant 1 :**  
Nom : ..... Epouse de : ..... Prénom : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Fils de : ..... Et de :  
Nationalités : ..... / .....  
Fonction : .....  
Résidence permanente : Pays ..... Ville : .....  
Pièce d'identité (CNI - PC - ..... ) N° ..... du ..... délivrée par .....  
Téléphones : ..... / ..... / .....  
Téléphone professionnel : ..... Adresse mail : .....  
Si personne **étrangère**, il y a lieu de préciser les fonctions législatives, exécutives, administratives ou judiciaires, éventuellement exercées en tant qu'élu ou nommé, en Algérie ou à l'étranger<sup>1</sup> :  
.....

<sup>1</sup> Ces informations serviront à déterminer si le client est une personne politiquement exposée (PPE)

ANNEXE 3 – FICHE CLIENT PERSONNE MORALE

**Dirigeant 2 :**

Nom : ..... Epouse de : ..... Prénom : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Fils de : ..... Et de : .....  
Nationalité (s) : ..... / .....  
Fonction : .....  
Résidence permanente : Pays ..... Ville : .....  
Pièce d'identité (CNI - PC - ..... ) N° ..... du ..... délivrée par .....  
Téléphones : ..... / ..... / .....  
Téléphone professionnel : ..... / Adresse mail : .....

Si personne **étrangère**, il y a lieu de préciser les fonctions législatives, exécutives, administratives ou judiciaires, éventuellement exercées en tant qu'élu ou nommé, en Algérie ou à l'étranger <sup>1</sup> :  
.....

**2.3. Associés/actionnaires (nom et prénom, nationalité, fonction, % en capital) <sup>2</sup>**

-  
-  
-

**2.4. Si le client appartient à un groupe :**

Raison sociale : ..... Nationalité : .....

**2.5. Principal filiales de la Société :**

-  
-

**2.6. Désignation de mandataire(s) :**

**Mandataire 1 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Fonction : .....  
Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Nationalité (s) : ..... / .....

**Mandataire 2 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Fonction : .....  
Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère : .....  
Date de naissance ..... Lieu de naissance : .....  
Nationalité (s) : ..... / .....

**3 – INFORMATIONS GENERALES SUR L'ACTIVITE**

- Objet social de la société :  
.....  
.....  
.....
- Description des activités de la Société :  
.....  
.....  
.....
- Nombre d'employés :  
• Implantation territoriale :  
.....
- Position en matière de local professionnel : Propriétaire / Locataire

<sup>2</sup> Si parmi les actionnaires figurent d'autres personnes morales, il est important d'identifier la personne physique qui exerce, en dernier ressort, un contrôle sur celle-ci ou, à défaut, occupe la position de dirigeant principal

ANNEXE 3 – FICHE CLIENT PERSONNE MORALE

---

- Principaux produits :  
-  
-
- Principaux clients :  
-  
-  
-
- Principaux fournisseurs :  
-  
-  
-

**4. SITUATION BANCAIRE**

**4.1 Comptes ouverts (ou crédits) à la CNEP Banque**

- Type : N° : Agence :  
- Type : N° : Agence :  
- Type : N° : Agence :

**4.2 Comptes ouverts (ou crédits) chez les confrères :**

- Type : Banque :  
- Type : Banque :  
- Type : Banque :

**4.3 Motivation de l'entrée en relation :**

.....  
.....  
.....

**5. INFORMATIONS FINANCIERES à n-1 <sup>3</sup>**

Total du bilan : Chiffre d'affaires annuel : Résultat Net :  
Engagements moyen/long terme Crédits de trésorerie :

**6. FONCTIONNEMENT DU COMPTE**

**6.1. Première transaction : si montant important, origine des fonds :**

.....  
.....

**6.2. Fonctionnement du compte, Opérations envisagées :**

Espèces / Chèques / Virements / autres à préciser : .....

Informations complémentaires : .....

**6.3. Besoins du client :**

**Placements de trésorerie/Financement/ Autres :**

.....  
.....  
.....

**Certifie exacte les informations, indiquées ci-dessus**

Date et signature du client

Date et signature du Chargé clientèle

---

<sup>3</sup> L'obtention de documents financiers est facultative à l'ouverture du compte, mais peut devenir obligatoire lors de la mise à jour annuelle du dossier ou lors d'une demande de crédit.



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك  
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance - Banque  
CNEP-Banque "Société par Actions" au capital social de 46.000.000.000 DA  
Siege social: 42 Rue Khelifa Boukhalfa-Alger

Code : ..... Agence ..... Réseau .....

**ANNEXE 1 - FICHE CLIENT PARTICULIER**

Création  Mise à jour

**1- ENTREE EN RELATION**

Date d'entrée en relation : ..... Contexte d'ouverture du compte :

Visite spontanée à l'agence / Prospecté à l'initiative de l'agence

Recommandation d'un tiers (précisez lequel) : .....

Externe à la banque / Interne de la banque

**2 - INFORMATIONS PERSONNELLES**

**2.1. Identification du client**

Nom : ..... Epouse de : ..... Prénom : .....

Date de naissance : ..... Présumé : ..... Lieu de naissance : .....

Fils de : ..... Et de : .....

Nationalités : .....et.....et .....

N° acte de naissance : .....

Résident / Non Résident ..... Pays de résidence : .....

Adresses en Algérie:

- .....
- .....

Adresses à l'Etranger.

- .....
- .....

Téléphones : ...../...../.....

Téléphone professionnel : ..... Adresse E-mail : .....

Pièce d'identité (CNI - PC - ..... ) - N° de la pièce d'identité : .....

Date..... / lieu de délivrance : .....

Situation matrimoniale : Célibataire - Marié - Divorcé - Veuf

Nombre d'enfants : ..... Dont : Mineurs : ..... Majeurs : .....

Nom et prénom du conjoint : .....

Profession du conjoint : ..... Employeur .....

ANNEXE 1 : FICHE CLIENT PARTICULIERS

2.2. Désignation de(s) mandataire(s) :

**Mandataire 1 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté : .....  
Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère : .....  
Date et lieu de naissance : .....  
Nationalités : ..... / .....

**Mandataire 2 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté : .....  
Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère : .....  
Date et lieu de naissance : .....  
Nationalités : ..... / .....

**Mandataire 3 :**

Nom : ..... Epouse : ..... Prénom : ..... Lien de parenté : .....  
Prénom du Père ..... Nom et Prénom de la Mère : .....  
Date et lieu de naissance : .....  
Nationalités : ..... / .....

3 – INFORMATIONS D'ACTIVITE

3.1. Situation socio-professionnelle :

Profession : .....  
Salarié / Indépendant / sans emploi / autres.....  
Secteur d'activité : ..... Employeur :.....  
Adresse de l'employeur.....  
Position en matière de domicile : Propriétaire / Locataire / hébergé / autre .....  
Type de revenu : Salaire / Pension / Retraite / Rente / Autre .....  
Revenu mensuel du client : ..... du conjoint : .....  
Patrimoine du client (bien – valeur estimative)  
▪ ( ..... )  
▪ ( ..... )  
▪ ( ..... )  
▪ ( ..... )  
▪ ( ..... )  
▪ ( ..... )

3.2. Si client étranger, il y a lieu de préciser les fonctions législatives, exécutives, administratives ou judiciaires, éventuellement exercées en tant qu' élu ou nommé, en Algérie ou à l'étranger<sup>1</sup> :

.....  
.....  
.....

<sup>1</sup> Ces informations serviront à déterminer si le client est une personne politiquement exposée "PPE"

**ANNEXE 1 : FICHE CLIENT PARTICULIERS**

**4. SITUATION BANCAIRE**

**4.1. Comptes ouverts (ou crédit) à la CNEP Banque :**

- Type :                    N° :                    Agence :  
- Type :                    N° :                    Agence :  
- Type :                    N° :                    Agence :

**4.2. Comptes ouverts (ou crédit) chez les confrères :**

- Type :                    Banque :  
- Type :                    Banque :  
- Type :                    Banque :

**4.3. Motivation de l'entrée en relation :**

.....

**5. FONCTIONNEMENT DU COMPTE**

**5.1 Première transaction : si montant important, origine des fonds :**

.....

**5.2 Fonctionnement attendu du compte (Opérations envisagées) :**

Espèces / Chèques / Virements / autres à préciser : .....

Informations complémentaires :

.....  
.....  
.....

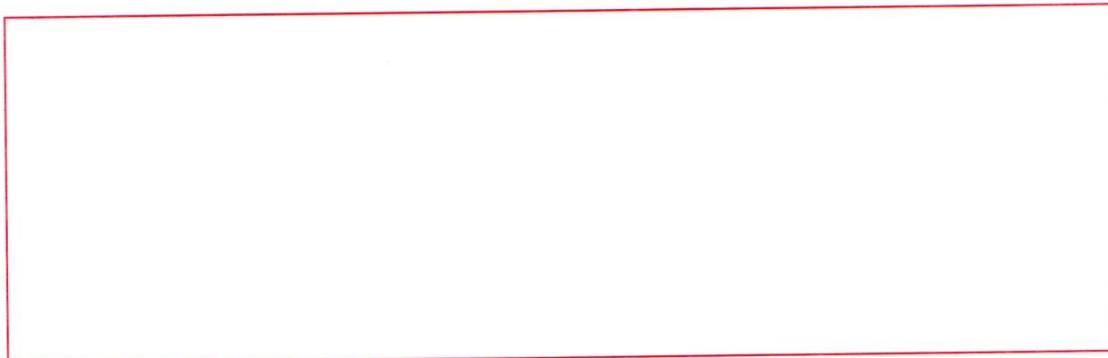
**Certifie exacte les informations, indiquées ci-dessus.**

**Date et signature du client**

**Date et signature du Chargé clientèle**



## CONVENTION DE COMPTE EPARGNE SANS INTERETS « RASMALI »



### CONDITIONS GÉNÉRALES DE FONCTIONNEMENT

La CNEP-Banque, ci après désignée par la "banque" et le client soussigné et désignée, ci dessus, conviennent par les présentes de ce qui suit, qui pour le surplus demeure régi par les usages bancaires en Algérie. La CNEP Banque accepte, à la demande expresse du client dénommé également le "titulaire, d'ouvrir dans ses livres un compte "épargne sans intérêts".

#### Article 1. Ouverture du compte

Le titulaire est tenu de justifier à l'ouverture son identité, par la présentation d'une pièce d'identité officielle avec photographie, ainsi que l'adresse de sa résidence.

Le client est également tenu de remplir une demande déclarative d'ouverture de compte.

L'ouverture du compte est suivie d'une opération de versement, dont le montant minimum est fixé réglementairement.

#### Article 2. Fonctionnement

La banque délivrera au titulaire, à titre gracieux, une carte à puce qui lui permettra d'effectuer, personnellement ou par son représentant dûment mandaté, des opérations de versement et de retrait sur son compte, sur tout le réseau de la banque, sans limitation de montant, avec respect du minimum restant au compte, fixé réglementairement. Les sommes inscrites au crédit de son compte resteront disponibles à tout moment sous réserve de leurs prescriptions dans les formes légales. Le titulaire a également la possibilité d'effectuer des retraits auprès des guichets automatiques de la banque et ceux affiliés au réseau interbancaire.

#### Article 3. Avantages

- le compte épargne sans intérêts permet à son titulaire de constituer une épargne sécurisée et disponible ;
- la banque s'engage à ne pas rémunérer les fonds déposés par le client, conformément à la volonté du client ;
- le compte épargne sans intérêts n'est pas soumis au prélèvement de la commission annuelle de tenue de compte.

#### Article 4. Procuration

Le titulaire peut désigner un ou des mandataires autorisé (s) à faire fonctionner son compte, après remise à la banque de la procuration spécifique établie à cet effet.

La révocation du mandat ou toute modification dans l'étendue des pouvoirs accordés aux mandataires, ainsi que le décès de l'un des deux doivent être signifiés à la banque, par lettre recommandée avec accusé de réception, celle-ci ne pouvant être tenue pour responsable de n'avoir pas reçu cette notification.

Le client s'engage à aviser immédiatement la banque de tout événement modifiant sa capacité ou celle de son mandataire.

#### Article 5. Décès du titulaire

Le décès du titulaire entraîne le blocage du compte pendant la durée des opérations successorales.

Cependant, la banque ne peut être tenue pour responsable des opérations qu'elle aurait effectuées entre la date du décès et celle où elle en a été avisée.

#### Article 6. Clôture du compte

La clôture du compte peut intervenir soit à la demande du client, soit à l'initiative de la banque dans les cas suivants :

- au terme de la durée de prescription légale, commençant à courir à compter de la date de la dernière opération effectuée par le client ;
- si après ouverture du compte apparaissent des problèmes de vérification et de mise à jour des éléments d'identité d'adresse.

#### Article 7. Dispositions diverses

Pendant toute la durée de la convention, le client s'engage à informer la banque de tout changement qui interviendrait dans les informations concernant.

La remise de la carte épargne est accompagnée d'un contrat, précisant son fonctionnement, les obligations et responsabilités des parties.

La banque est tenue légalement de déclarer à l'administration fiscale l'ouverture, la modification et la clôture du compte. Conformément aux dispositions légales, régissant la prévention et la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, la banque est tenue de se renseigner sur l'origine, la destination des fonds ainsi que sur l'objet de l'opération et l'identité des intervenants.

**Article 8. Responsabilité de la banque**

La banque ne peut être tenue pour responsable des conséquences des manquements à ses obligations, au titre de la présente convention, qui résulteraient des circonstances indépendantes de sa volonté, telles que les grèves, les défaillances des systèmes informatiques ou des moyens de communication, le dysfonctionnement des systèmes de compensation ou de tout événement constitutif d'un cas de force majeure.

Le titulaire déclare avoir pris connaissance des "conditions générales de fonctionnement" qui régissent désormais, ses relations avec la banque. Il certifie, par ailleurs, ne pas être sous le coup d'une interdiction judiciaire.

Il reconnaît avoir conservé, entre ses mains, une copie de la présente.

**Article 9. Loi applicable juridiction compétente**

La loi applicable à la présente convention est la loi algérienne. Pour l'exécution de la présente convention, les parties font élection de domicile au siège social de la banque.

Le : .....

Signature du titulaire  
(A faire précéder de la mention lu et approuvé)

signature pour la banque  
(Griffe et cachet)

#### **Article 10. - Conditions financières.**

- a)- Il est rappelé que la rémunération des comptes à vue créditeurs est actuellement interdite par la réglementation.
- b)- Les services bancaires sont rémunérés par la perception de commissions et frais éventuels.
- c)- Les prêts sont soumis aux conditions de rémunération définies lors de leur mise en place.
- d)- Le solde débiteur d'un compte entraîne la perception, pour les périodes concernées, d'un intérêt dont le taux et les modalités de calcul sont précisés par les "Tarifs et conditions applicables aux opérations de Banque".

#### **Article 11. - Compte indivis.**

Le compte indivis fonctionne sous les signatures conjointes de tous les co-titulaires ou de leur(s) mandataires. Les co-titulaires du compte sont tenus solidairement envers la CNEP de tous les engagements contractés dans le cadre de son fonctionnement et de la présente Convention. Les avis concernant ce compte sont adressés, à défaut de précisions conjointes et écrites des co-titulaires, au premier nommé sur le compte.

#### **Article 12. - Décès du titulaire.**

Le décès du titulaire entraîne le blocage du compte pendant la durée des opérations successorales. Cependant la CNEP doit honorer, même après son décès, les ordres signés par le défunt de son vivant; elle ne peut être tenue pour responsable des opérations qu'elle aurait effectuées entre la date du décès et celle où elle en a été avisée. En cas de compte joint, le décès de l'un des co-titulaires ne clôture pas le compte, qui peut fonctionner entre le(s) autre(s) co-titulaire(s), sauf opposition formulée par les héritiers du défunt par lettre recommandée avec accusé de réception. Le(s) co-titulaire(s) survivant(s) déclare(nt) être informé(s) qu'il(s) est (sont) à même de justifier, aux ayants droits et à l'Enregistrement, des droits du défunt sur le compte et, par la même, de dégager toute responsabilité de la CNEP.

#### **Article 13. - Clôture du compte.**

Les comptes peuvent être clôturés, séparément ou ensemble, par le Titulaire ou par la CNEP, quinze jours après l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

Le titulaire déclare avoir pris connaissance des "conditions Générales de Fonctionnement" qui régissent désormais, ses relations avec la Banque. Il certifie, par ailleurs, ne pas être sous le coup d'une interdiction judiciaire, ni d'une incapacité d'exercice.

Il reconnaît avoir conservé entre ses mains une copie de la présente.

**Signature du titulaire**

La clôture de compte met fin à toute opération en cours d'exécution au jour de la clôture et non définitivement dénouée. Toutefois la CNEP peut conserver tout ou partie des actifs inscrits en compte(s) jusqu'au dénouement des opérations en cours afin d'en assurer la couverture. En cas de clôture, pour quelque motif que ce soit, les frais sont prélevés dans les conditions prévues aux "Tarifs et Conditions applicables aux opérations de Banque".

#### **Article 14. - Dispositions diverses.**

Le client s'engage à conserver en un lieu sûr ses carnets de chèques et tous autres instruments de paiement ou de crédit il se reconnaît responsable de l'usage frauduleux qui pourrait en être fait avant que la CNEP n'ait été avisée d'un vol, d'une disparition ou d'un abus de confiance éventuel. Il se reconnaît également responsable des conséquences qui pourraient malgré cet avis résulter pour la CNEP de son imprudence ou de son manque de surveillance.

Le Client s'interdit l'utilisation d'encre lavable et effaçable.

La CNEP conserve la propriété des chèques qu'elle délivre. Tout usage postérieur à la demande de restitution constitue un abus de confiance.

Le Client s'engage à aviser immédiatement la CNEP de tout événement modifiant sa capacité. Le Client s'engage en outre à aviser immédiatement la CNEP de toute cessation de fonction d'un de ses représentants légaux et s'interdit de contester toute opération que la CNEP aurait pu effectuer sur la signature d'un représentant légal dont la cessation de fonction, même publiée, ne lui aurait pas été spécialement notifiée.

#### **Article 15. - Responsabilité de la CNEP.**

La CNEP ne peut être tenue pour responsable des conséquences des manquements à ses obligations au titre de la présente Convention qui résulteraient de circonstances indépendantes de sa volonté tels que les grèves, les défaillances des systèmes informatiques ou des moyens de communication, le dysfonctionnement des systèmes de compensation ou de tout événement constitutif d'un cas de force majeure.

#### **Article 16. - Loi applicable - Jurisdiction compétente.**

La Loi applicable à la présente convention est la loi algérienne. Pour l'exécution de la présente convention, les parties font éléction de domicile au siège social de la CNEP.

**Signature déposée en présence de :**

## Questionnaire de fidélisation de la clientes au sein de la CNEP Banque:

Bonjour, Mme/Mlle/Mr.

Kacioui Ramdane et Daroul Mohammed ; On est stagiaires au sein de la CNEP. La mission sur laquelle on travaille s'inscrit dans le cadre de la fidélisation de la clientèle de la Banque CNEP, un sujet qui fera l'objet de notre mémoire de fin d'études. C'est dans ce contexte que la Banque CNEP vous a sollicité, afin de nous aider à évaluer et améliorer notre système de fidélisation clients et ce en répondant à ce questionnaire. En effet, votre avis nous importe du fait que nous faisons de votre satisfaction notre priorité. Ce questionnaire se compose de trois parties qui sont la prise de contact, la satisfaction des clients et la fidélisation de la clientes; le tout en vingt huit questions la plupart des choix multiples. Chaque partie concerne un thème précis dans le but de faciliter l'analyse de l'information plus tard.

Identification:

Sexe :  Homme  Femme

Age :  moins de 25 ans  [25 -35 ans  [35 – 45 ans  [45- 55 ans]  [plus de 55 ans [

Profession :  étudiant  sans emplois  salarié  fonction libéral  retraité  autre

### Question 1

Êtes-vous un client permanent ou un client revenant ?

**Client permanent:** Vous n'avez pas changé de banque depuis que vous avez signé la convention avec celle-ci.

**Client revenant:** Vous étiez partenaire d'une première banque, vous avez quitté cette première banque pour un autre concurrent mais dernièrement vous êtes revenu vers la première banque pour la signature d'une convention.

Client permanent

Client revenant

### Question 2

Par quel moyen communiquez-vous avec la banque ?

Téléphone

E-mailing

GSM

- Face à face

**Question 3**

Le coût est-il un aspect important pour la fidélisation de la clientèle?

- Très important
- Assez important
- Peu important

**Question 4**

La banque respecte-t-elle votre choix du canal de communication ?

- Oui
- Non

**Commentaires :**

**Question 5**

La communication de la CNEP banque est-elle claire?

- Oui
- Non

**Commentaires :**

**Question 6**

Comment avez-vous entendu parler de CNEP banque ?

- Appel d'offre
- Internet
- Bouche à oreille
- Autre réponse

**Commentaires :**

**Question 7**

Depuis quand êtes-vous client de la CNEP banque ?

- $\geq 12$  mois
- $< 12$  mois et  $\geq 5$  ans
- $< 5$  ans et  $\geq 10$  ans
- $< 10$  ans

**Question 8**

L'ancienneté et la maîtrise dans le charge du front office est-elle un critère important lors du choix de la CNEP banque?

- Très importante
- Assez importante
- Peu importante

**Question 9**

Les capacités de consultation sont-elles importantes lors du choix de la CNEP banque?

- Très importantes
- Assez importantes
- Peu importantes

**Question 10**

La technologie et les outils proposés sont-ils importants à la CNEP banque ?

- Très importants
- Assez importants
- Peu importants

**Question 11**

Le coût est il un aspect important pour la fidélisation de la clientele?

- Très important
- Assez important
- Peu important

**Question 12**

La personnalisation du service est elle importante dans vos critères de choix ?

- Très important
- Assez important
- Peu important

**Question 13**

Veillez évaluer la qualité des services de la CNEP banque.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Question 14**

Veillez mesurer la valeur des services de la CNEP banque par rapport à leur prix.

- Excellent rapport qualité prix
- Très bon rapport qualité prix
- Bon rapport qualité prix
- Assez-bon rapport qualité prix
- Mauvais rapport qualité prix

**Question 15**

Veillez évaluer la compréhension de la CNEP banque par rapport à vos besoins professionnels.

- Excellente
- Très bonne

- Bonne
- Assez-bonne
- Mauvaise

**Question 16**

Est-ce que la CNEP banque est efficace en ce qui concerne le respect des délais de traitement de vos demandes ?

- Oui
- Non

**Question 17**

Sentez-vous que les services proposés par de la CNEP banque sont personnalisés ?

- Oui
- Non

**Question 18**

Les performances de la CNEP banque sont elles meilleures qu'avant, pareilles qu'avant ou pires qu'avant?

- Meilleures qu'avant
- Pareilles qu'avant
- Pires qu'avant

**Question 19**

Avez-vous déjà été tenté de quitter la CNEP banque au profit d'une autre banque concurrente ? Si oui qu'est ce qui vous a attiré chez la banque concurrente ?

- Oui
- Non

**Commentaires :**

**Question 20**

Avez-vous déjà recommandé la banque CNEP à un proche ou un partenaire ? Si oui, qu'est ce qui vous a motivé à le faire ?

- Oui
- Non

**Commentaires :**

**Question 21**

Vous t'ils arrivée de solliciter la CNEP banque plusieurs fois au même produit (crédit)?

- Oui
- Non

**Question 22**

Avez-vous déjà été contacté par la banque pour l'obtention d'un E-banky ? Si oui, à quelle fréquence ?

- Oui
- Non

**Commentaires :**

**Question 23**

Quelle a été votre première réaction face à cette approche de fidélisation de la clientèle ?

**Commentaires :**

**Question 24**

Avez-vous déjà été contacté pour une telle étude ? (Que ce soit par la banque CNEP ou d'autres enseignes bancaires)

- Oui
- Non

**Question 25**

Comment évalueriez-vous aujourd'hui votre fidélité vis-à-vis de la CNEP banque?

- Très fidèle
- Fidèle
- Assez fidèle
- Peu fidèle

**Question 26**

Quel est votre avis sur la fidélisation, quelles sont les deux premières pensées qui vous traversent l'esprit ?

**Commentaires :**

**Question 27**

En vos propres mots, quels sont les aspects que vous appréciez dans le cadre de la fidélisation avec la CNEP banque?

**Commentaires :**

**Question 28**

En vos propres mots, quels sont les aspects que vous recherchez aujourd'hui en termes de fidélisation ?

# LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

## Liste des tableaux et figures

---

### Liste des tableaux :

<b>Tableau 01</b> : Les étapes d'un programme de fidélisation .....	48
<b>Tableau 02</b> : Les portraits de clients selon la combinaison satisfaction/fidélité.....	85
<b>Tableau 03</b> : Passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.....	77
<b>Tableau 04</b> : désigne d'étude.....	89
<b>Tableau 05</b> : Méthodologie des enquêtes qualitative .....	90
<b>Tableau 06</b> : Présentation de la clientèle selon le genre .....	91
<b>Tableau 07</b> : présentation de la clientèle selon l'âge : .....	92
<b>Tableau 08</b> : Présentation de la clientèle selon la profession .....	93
<b>Tableau 09</b> : Présentation de la clientèle selon le critère un client permanent ou client revenant .	94
<b>Tableau 10</b> : Présentation de la clientèle selon le critère de la communication .....	95
<b>Tableau 11</b> : Présentation de la clientèle selon le critère coût .....	96
<b>Tableau 12</b> : La banque respecte-t-elle votre choix du canal de communications .....	97
<b>Tableau 13</b> : La communication de la CNEP banque est-elle claire .....	98
<b>Tableau 14</b> : comment avez-vous entendu parler de CNEP banque .....	99
<b>Tableau 15</b> : Présentation de la clientèle selon le critère de l'ancienneté de la clientèle .....	100
<b>Tableau 16</b> : présentation de la clientèle selon le critère de l'ancienneté du personnel de la CNEP banque .....	101
<b>Tableau 17</b> : les capacités de consultation sont-elles importantes lors du choix de la CNEP banque .....	102
<b>Tableau 18</b> : La technologie et les outils proposé sont-ils importants à la CNEP banque .....	103
<b>Tableau 19</b> : la personnalisation du service est-elle importante dans vos critères de choix ...	104
<b>Tableau 20</b> : veuillez évaluer la qualité des services de la CNEP banque .....	105
<b>Tableau 21</b> : veuillez mesurer la valeur des services de la CNEP banque par rapport à leur prix .....	106
<b>Tableau 22</b> : Veuillez évaluer la compréhension de la CNEP banque par rapport à vos besoins professionnels .....	107
<b>Tableau 23</b> : l'efficace en ce qui concerne le respect des délais de traitement de vos demandes .....	108
<b>Tableau 24</b> : présentation de la clientèle selon le critère de la personnalisation des services ...	109
<b>Tableau 25</b> : les performances de la CNEP banque au profit elle-même .....	110
<b>Tableau 26</b> : Avez-vous déjà recommandé la CNEP banque à un proche ou un partenaire ...	111
<b>Tableau 27</b> : Vous est-il arrivé de solliciter la CNEP banque plusieurs fois au même produit (crédits) .....	112

## Liste des tableaux et figures

---

<b>Tableau 28</b> :Avez-vous déjà été contacté par la banque pour l'obtention d'un E-banky .....	113
<b>Tableau 29</b> : avez-vous déjà été contacté pour une telle étude .....	114
<b>Tableau 30</b> : Comment évaluez-vous aujourd'hui votre fidélité vis-à-vis de la cnep banque	115
<b>Tableau 31</b> : la matrice de segmentation de client pour la stratégie de fédilisation .....	117

## Liste des tableaux et figures

---

### Liste des figures :

<b>Figure 01</b> : Les quatre caractéristiques des services .....	12
<b>Figure 02</b> : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire .....	23
<b>Figure 03</b> : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver .....	32
<b>Figure 04</b> : Les deux composantes de la fidélité9 .....	35
<b>Figure 05</b> : L'impact de la satisfaction sur la fidélité.....	37
<b>Figure 01</b> : Organisation de la direction du réseau CNEP-Banque.....	69
<b>Figure 01</b> : Le modèle de satisfaction .....	75
<b>Figure 02</b> : Organigramme de l'agence CNEP banque de TiziOuzou « 202 .....	72
<b>Figure 08</b> : Représentation selon le genre .....	91
<b>Figure 09</b> : Représentation selon l'âge.....	92
<b>Figure 10</b> : Représentation de la clientèle selon la profession .....	93
<b>Figure 11</b> : Représentation de la clientèle selon le critère un client permanent ou client revenant : .....	94
<b>Figure 12</b> : Représentation de la clientèle selon le critèrede la communication .....	95
<b>Figure 13</b> : Représentation de la clientèle selon le critèrecout .....	96
<b>Figure 14</b> : Représentation de la clientèle selon le critèrecanal de communications.....	97
<b>Figure 15</b> : Représentation de la clientèle selon le critèrede la clarté de la communication .....	98
<b>Figure 16</b> : Représentation de la clientèle selon le critère comment avez-vous entendu parler .....	99
<b>Figure 17</b> : Représentation de la clientèle selon le critèrede l'ancienneté de la clientèle .....	100
<b>Figure 18</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de l'ancienneté du personnel de la CNEP banque .....	101
<b>Figure 19</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de consultation sont-elles importantes lors du choix de la CNEP banque .....	102
<b>Figure 20</b> : Représentation de la clientèle selon le critère l'importance technologique .....	103
<b>Figure 21</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de personnalisation des services .....	104
<b>Figure 22</b> : Représentation de la clientèle selon le critère qualité des services de la CNEP banque .....	105
<b>Figure 23</b> : Représentation de la clientèle selon le critère qualité prix .....	106
<b>Figure 24</b> : Représentation de la clientèle selon le critère compréhension de la CNEP banque par rapport à vos besoins professionnels .....	107
<b>Figure 25</b> Représentation de la clientèle selon le critère le respect des délais de traitement de vos demandes .....	108
<b>Figure 26</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de la personnalisation des services ..	109

## Liste des tableaux et figures

---

<b>Figure 27</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de performance .....	110
<b>Figure 28</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de recommandation a un proche .	111
<b>Figure 29</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de sollicitation répétitif.....	112
<b>Figure 30</b> : Représentation de la clientèle selon le critère l'obtention d'un E-banky .....	113
<b>Figure 31</b> : Représentation de la clientèle selon le critère d'appartenance à un groupe d'étude de cas .....	114
<b>Figure 32</b> : Représentation de la clientèle selon le critère de fidélité vis-à-vis de la CNEP banque .....	115

# TABLE DES MATIÈRES

## **Remerciements**

## **Dédicaces**

## **Sommaire**

## **Liste des abréviations**

## **Introduction général ..... 01**

## **Chapitre I : Du marketing général au marketing des services bancaires**

### **Section 1 : Le concept marketing..... 04**

1. Définition du concept marketing.....	04
2. L'évolution du marketing .....	05
2.1. L'orientation production .....	05
2.2. L'orientation de vente.....	06
2.3. L'orientation marketing .....	06
2.4. L'optique marketing holiste.....	07
3. Rôle du marketing dans l'entreprise .....	07
4. Les domaines d'application du marketing .....	08
4.1. Le marketing industriel.....	08
4.2. Le marketing des services .....	08
4.3. Le marketing international .....	08
4.4. Le marketing social et politique .....	09

### **Section 2 : Le marketing des services ..... 09**

1. Définition du service.....	09
2. Les caractéristiques du service.....	10
2.1. L'intangibilité .....	10
2.2. La périssabilité.....	11
2.3. La variabilité.....	11
2.4. L'indivisibilité .....	11
3. Le mix marketing appliqué dans le service .....	13
3.1. L'innovation et la qualité .....	13
3.2. Le prix .....	13
3.3. La distribution.....	13
3.4. La communication .....	14

### **Section 3 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle ..... 14**

1. Apparition du marketing bancaire .....	14
2. Définition du marketing bancaire .....	15
3. Les spécificités du marketing bancaire.....	16
4. La planification marketing dans la banque.....	17
4.1. Définition du plan marketing .....	17
4.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque .....	17
4.3. Principales phases de la planification marketing .....	18
5. Les outils marketing de la banque « marketing-mix » .....	20
5.1. Politique de produits/services .....	20
5.1.1. La création de nouveaux produits .....	20
5.1.1.1. La notion de besoin .....	21
5.1.1.2. La notion clientèle : .....	21
5.1.1.3. La technologie .....	21
5.1.2. L'entretien des produits existants.....	22
5.2. La politique de prix .....	24
5.2.1. La tarification des services bancaires.....	24
5.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire .....	24
5.3. La politique de distribution .....	25
5.4. La politique de communication .....	26
5.4.1. La communication interne .....	27
5.4.2. La communication externe.....	27
5.4.2.1. La notion d'image.....	27
5.4.2.2. Les moyens d'une politique de communication .....	28
5.4.2.3. Les variables d'action de la communication.....	28
<b>Conclusion .....</b>	<b>29</b>

## **Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire**

### **Section 1 : Concepts fondamentaux sur fidélisation .....**

1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation.....	31
1.1. Satisfaction .....	31
1.2. La fidélité .....	32
1.3. La fidélisation .....	33
2. Les type de fidélité .....	33
2.1. La fidélité comportementale (Objective.....)	34

2.2. La fidélité attitudinale (subjective.....	34
3. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation .....	35
3.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	36
3.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèle : .....	36
3.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèle : .....	36
4. La satisfaction dans le cadre de CRM .....	39
<b>Section 2 : Les techniques de la fidélisation.....</b>	<b>40</b>
1. Les stratégies de fidélisation .....	41
1.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes .....	42
1.2. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation.....	43
1.2.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client .....	44
1.2.2. La stratégie de fidélisation par les services .....	44
1.2.3. La stratégie du client ambassadeur.....	44
1.2.4. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel .....	45
1.2.5. La stratégie du produit fidélisant.....	45
2. La mise en place d'un programme de fidélisation .....	45
2.1. La notion de programme de fidélité .....	46
2.2. Identification des objectifs .....	46
2.3. Les principales étapes d'un programme de fidélisation .....	47
2.4. Identification des leviers de la fidélisation .....	49
2.5. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients .....	49
3. Les principales techniques de fidélisation.....	50
3.1. Cartes d'abonnement.....	50
3.2. Les cartes de fidélité.....	50
3.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif) .....	51
3.4. Les centre d'appels .....	52
3.5. L'édition d'un magazine .....	52
3.6. L'accueil et l'écoute du client .....	52
3.7. L'obligation de la communication .....	53
3.8. Qualité des produits /services .....	53
3.9. L'image de marque et la modernisation de la banque.....	54
3.10. Service après-vente et fidélisation.....	54
3.11. Les concours, primes et cadeaux.....	54

## **Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire ..... 55**

1. Spécificités du client bancaire .....	55
1.1. Spécificités liées aux produits financiers .....	55
1.2. La segmentation de la clientèle bancaire.....	56
2. Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques.....	57
3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire.....	58
3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit .....	58
3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels .....	59
3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité.....	59
3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif .....	59

## **Conclusion ..... 60**

## **Chapitre III : CNEP et sa politique de fidélisation**

### **Introduction ..... 61**

### **Section 1 :Présentation de l'organisme d'accueil CNEP banque ..... 62**

1. Histoire de la CNEP-Banque .....	62
1.1. La période de 1964-1970 : Collecte de l'épargne sur livret .....	63
1.2. La période de 1971-1979 : Engagement de financement de l'habitat.....	63
1.3. La période de 1980-1990 : La CNEP au service de la promotion immobilière .....	63
1.4. La période de 1990-1999 : Instruction de la loi sur la monnaie et le crédit .....	63
1.5. La période de 2000 à nos jours .....	64
2. Caractéristiques et missions de la CNEP-Banque .....	65
2.1 Les caractéristiques de la CNEP-Banque .....	66
2.2. Les missions de la CNEP-Banque : Les missions de la CNEP-Banque sont .....	67
2.2.1. Les produits de la banque .....	67
2.2.2. Les emplois de la banque .....	67
1. Les structures au niveau central .....	68
2.3. Présentation de l'agence CNEP-Banque de TiziOuzou .....	70
2.3.1. Front office .....	70
2.3.2. Back office .....	71

### **Section 2: La démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de la CNEP Banque..... 73**

I- Introduction .....	73
-----------------------	----

I- Le concept du marketing relationnel .....	74
I-1. Définition du marketing relationnel .....	75
II-2. Les principales formes de la gestion de la relation client .....	77
II-3. Importance et rôle de la gestion de la relation client dans les banques .....	78
III- De la satisfaction à la fidélisation du client bancaire .....	80
III-1. Définition de la satisfaction client .....	80
III-2. Mesurer la satisfaction du client bancaire .....	81
III-3. La fidélisation du client bancaire, fruit de satisfaction et levier de rentabilité ....	83
III-3-1. La fidélisation et la satisfaction .....	83
III-3-2. La fidélisation et la rentabilité .....	86
<b>IV. Conclusion .....</b>	<b>87</b>
<b>Chapitre IV : Évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP</b>	
<b>Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage .....</b>	<b>88</b>
1-1 le design de l'étude .....	89
1-2 : Choix méthodologique .....	89
1-3 Etude quantitative .....	89
1-4 Echantillonnage.....	90
1-5 Test et validation .....	90
1-6 Méthodologie des enquêtes qualitative .....	90
<b>Section 2 : Analyse des résultats de recherche .....</b>	<b>91</b>
1. Analyse des questions ferme .....	91
Question ouverte .....	116
<b>Section 3 : Synthèse des résultats.....</b>	<b>116</b>
1 Exposé des résultats de l'enquête .....	116
2 Suggestions et recommandations .....	117
<b>Conclusion général .....</b>	<b>119</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des tableaux et figures</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

## Résumé

Depuis le début de la libéralisation du marché bancaire, les banques ont développés une réflexion sur leurs approches marketing et la fidélisation des clients, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque.

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui l'objectif primordial de toutes entreprises qui veut garantir sa pérennité, il est donc essentiel de soigner la qualité de ces produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction totale de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

La CNEP banque (202) recoure de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. La CNEP(202) tenue d'anticiper sur les besoins de ces clients pour faire preuve d'imagination et de créativité pour répondre aux exigences de ses clients. Elle essaie de renforcer la relation avec sa clientèle de sorte à la conserver et assurer sa fidélité sur le long terme.

**Mots clés:** La satisfaction, la fidélité, la fidélisation, marketing, marketing bancaire, marketing de service, marketing relationnel, la gestion de la relation client (GRC), la banque (CNEP banque), les outils de fidélisations, programme de fidélisation.

## Abstract

Since the beginning of the liberalization of the banking market, banks have developed a reflection on their marketing approaches and customer loyalty, so the evolution of marketing now places the customer at the heart of the concerns of the bank.

Satisfaction and customer loyalty are paramount for banks to develop special relationships. Today the primary objective of any company that wants to ensure its sustainability, it is essential to treat the quality of the products and brand image of its establishment, to achieve the total satisfaction of the client as a happy customer can lead to being faithful.

The CNEP bank (202) uses more bank marketing techniques, resulting in proposals for new services and product diversification to meet the requirements of the competition. CNEP (202) held to anticipate the needs of these customers to use their imagination and creativity to meet the requirements of its customers. She tries to strengthen the relationship with its customers in order to preserve and ensure their loyalty over the long term.

**Key words:** Satisfaction, loyalty, retention, marketing, bank marketing, service marketing, relationship marketing, management, customer relationship management (CRM), the bank (CNEP bank) tools retentions, loyalty program.