

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



Mémoire de Fin d'étude

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

Spécialité : Marketing des services

Thème :

**La communication marketing pour fidéliser la clientèle bancaire
Cas : BADR agence « 582 » Ouadhias**

Réalisé par :

- **HAMOULHADJ Abdelkader**
- **NESNAS Yacine**

Devant le jury composé de :

Président :	Redjouani yacine	UMMTO
Examineur :	Mouzaoui zaki	UMMTO
Promoteur :	Benbouzid badreddine	UMMTO

2023/2024

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, la force, le courage et la volonté de terminer nos études et de mener à bien ce modeste travail.

*Nous tenons à remercier notre promoteur **Mr. BENBOUZID** Pour la qualité de son encadrement, sa patience, son aide et son suivie durant la réalisation de ce travaille et durant toutes les années de formation.*

Nous tenons également à remercier les membres du jury pour l'attention qu'ils ont portée à notre travail en acceptant de l'examiner. Leur expertise et leurs retours constructifs nous ont permis d'affiner notre démarche et d'améliorer la qualité de notre mémoire.

Nous tenons également à remercier l'ensemble du personnel de l'agence BADR Ouadhias 582 pour leurs aides, leurs conseils et pour les moyens qu'ils ont mis à notre disposition.

Enfin, nous tenons également à remercier toute personne, ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un amour sincère a ceux qui je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour profond :

A mes chers parents,

Merci d'avoir fait de moi l'être que je suis aujourd'hui, merci pour tous vos sacrifices, amour, soutien et encouragement. Que Dieu vous bénisse, vous accorde santé, bonheur et sérénité, et vous garde toujours à mes côtés.

A mes sœurs,

Katia, Rania, Lamia, Farah, Samira

A ma copine,

Ton soutien et ton amour ont été ma plus grande force tout au long de ce parcours, merci d'avoir cru en moi

A mes chers amis,

Je tiens également à dédier ce travail à mes amis proches Yanis, Cherif, Lounes, Ahmed, Hassan, dont la compagnie, les conseils et les encouragements m'ont été précieux tout au long de cette aventure académique.

A mon binôme Yacine

Kader

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un amour sincère a ceux qui je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour profond :

A mes chers parents,

Merci d'avoir fait de moi l'être que je suis aujourd'hui, merci pour tous vos sacrifices, amour, soutien et encouragement. Que Dieu vous bénisse, vous accorde santé, bonheur et sérénité, et vous garde toujours à mes côtés.

A ma sœur,

Sarah

A ma copine,

Ton soutien et ton amour ont été ma plus grande force tout au long de ce parcours, merci d'avoir cru en moi

A mes chers amis

Je tiens également à dédier ce travail à mes amis proches, dont la compagnie, les conseils et les encouragements m'ont été précieux tout au long de cette aventure académique.

A mon binôme Kader

Yacine

Liste des abréviations.

PQN : La presse quotidienne nationale. PQR : La presse quotidienne régionale. USP: Unique Selling Proposition. GRC: La gestion de la relation client. CRM: Customer Relations hip Management. SFA: Sales Forces Automation.

B to B: business to business. LTV: Life time value.

CA: Chiffre d'affaire.

BADR : La banque de l'agriculture et de développement rural. SPDM : La Société de placement des valeurs Mobilières. SGBV : La Société de Gestion de la Bourse des Valeurs.

SATIM : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique. BAMIC : La Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce. AMNAL : L'Entreprise des services et Equipement de sécurité.

GAGEX : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations. SAPS : La Société d'Assurance de Prévoyance et Santé.

IFB : L'Institut de Formation Bancaire.

IAHEF : L'Institut Algérien des Hautes Etudes Financières. CGCI : La Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement.

S A L E M : La Société Algérienne de Leasing Mobilier. SRH : La Société de Refinancement Hypothécaire. CPI : Le Centre de Pré compensation interbancaire. SGCI : La Société de Garantie Crédit Immobilier.

ALPAP : L'Algérienne du Papier.

FGDB : Le Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires. SIH : La Société d'Investissement Hôtelier.

PFCIA : Le Programme de Financement du Commerce Inter Arabe. LEJ : Le compte livret épargne junior.

DAT : Dépôt à terme. BDC : Bons de caisse.

CIB : La carte interbancaire.

RMI : Le réseau monétique interbancaire. LEB : Compte livret épargne.

BDC : Bons de caisse.

CCP : Compte courant postale. CBR : La carte Badr de retrait.

Figure 1 : Les éléments de la communication.....	11
Figure 2 : Les types de communications	11
Figure 3 : Les principaux canaux de communication.....	15
Figure 4 : La communication média et hors-média.....	24
Figure 5: Les étapes de la stratégie de communication	28
Figure 6 : Les quatre caractéristiques des services	35
Figure 7 : Processus de servuction	37
Figure 8: Les étapes d'un programme de fidélisation	57
Figure 9: Organigramme générale de la BADR.....	67
Figure 10 : L'organigramme de l'agence BADR n°582.....	68
Figure 11 : Répartition des répondants par sexe	79
Figure 12 : Répartition des répondants par âge.....	79
Figure 13 : Répartition des répondants par niveau d'étude	80
Figure 14 : Fréquence de visite à la BADR	81
Figure 15 : Ancienneté à la BADR	81
Figure 16 : Raison de choix de la BADR	82
Figure 17 : La qualité de la communication marketing à la BADR.....	83
Figure 18 : Moyens de réception de l'information.....	83
Figure 19 : Evaluation de l'efficacité de la communication marketing	84
Figure 20 : Types d'informations utiles dans la communication de la BADR.....	85
Figure 21 : Participation à des évènements ou promotions organisé par la BADR.....	86
Figure 22 : Evaluation de la satisfaction globale	86
Figure 23 : Réception régulière des informations de la BADR	87
Figure 24 : Mode de réception des informations	87
Figure 25 : La pertinence des informations reçues	88
Figure 26 : Information sur les nouveaux produits et services	88
Figure 27 : La réactivité de la BADR face aux demandes d'informations ou de services	89
Figure 28 : Aspect de la communication marketing à améliorer	89
Figure 29 : Recommandation de la BADR à des proches	90
Figure 30 : Niveau de fidélité envers la BADR	90

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : La communication marketing	4
Introduction.....	4
Section 1 : Généralités sur la communication.....	4
Section 2 : Les moyens de communication	15
Section 3 : La mise en œuvre de la stratégie de communication marketing.....	24
Chapitre 2 : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire.....	33
Section 1 : Notion du marketing des services.....	33
Section 3 : La fidélisation de la clientèle.....	42
Section 3 : La fidélisation des clients au niveau de la banque.....	51
Conclusion	60
Chapitre 3 :La communication marketing au sein de la BADR	62
Introduction.....	62
Section 1 : Présentation générale de l'organisation d'accueil « la BADR »	63
Section 2 : Éléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR	68
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	76
Conclusion	93
Conclusion générale	94
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	

Introduction Générale

Dans le secteur bancaire moderne, où la concurrence est de plus en plus intense et les attentes des clients en constante évolution, la fidélisation de la clientèle est devenue une priorité stratégique pour les institutions financières. La communication marketing, en tant qu'élément central de cette stratégie, joue un rôle essentiel dans la création et le maintien de relations solides et durables avec les clients. En effet, la manière dont une banque communique avec ses clients peut influencer significativement leur satisfaction, leur loyauté, et leur propension à rester fidèle à l'institution.

La communication marketing dans le secteur bancaire englobe une variété de techniques et de stratégies conçues pour informer, engager, et persuader les clients. Cela inclut non seulement la diffusion d'informations pertinentes sur les produits et services, mais aussi la création d'expériences client positives à travers des interactions personnalisées et ciblées. Les banques utilisent divers canaux pour atteindre leurs clients, allant des courriels et SMS aux réseaux sociaux et événements en personne. La capacité d'une banque à adapter ses messages et ses canaux aux préférences et comportements de ses clients est cruciale pour réussir dans cet environnement dynamique.

À une époque où les consommateurs sont de plus en plus exigeants et informés, la simple offre de produits et services ne suffit plus. Les clients attendent une expérience bancaire qui répond à leurs besoins individuels et qui soit en accord avec leurs valeurs. Cela implique une compréhension approfondie des attentes des clients, une segmentation précise de la clientèle, et une personnalisation des communications. Une stratégie de communication marketing efficace doit donc intégrer ces éléments pour créer des interactions significatives et renforcer la fidélité des clients.

La communication marketing se présente alors comme un outil stratégique majeur pour les banques. Elle ne se limite plus à la promotion de produits et services, mais englobe également la gestion de l'image de marque, l'interaction continue avec les clients, et l'amélioration de l'expérience utilisateur. Dans ce cadre, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), institution phare du secteur bancaire algérien, a su reconnaître l'importance de la communication marketing dans sa stratégie globale, particulièrement dans la gestion de sa relation client.

L'agence BADR des Ouadhias, objet de notre étude, représente un exemple pertinent pour examiner les stratégies de communication marketing et leur impact sur la fidélisation des clients. Cette agence, implantée dans une région à la fois rurale et urbaine, doit faire face à

des attentes diverses et à une clientèle variée. L'étude de ses pratiques en matière de communication marketing offre une opportunité unique de comprendre comment ces stratégies peuvent être adaptées pour répondre aux besoins spécifiques de sa clientèle et favoriser ainsi la fidélisation.

Ce thème explore comment la communication marketing peut être optimisée pour améliorer la fidélisation des clients bancaires. Nous analyserons les différentes stratégies et outils de communication employés par les banques pour atteindre cet objectif. En mettant en lumière les défis auxquels les institutions financières font face et en examinant les meilleures pratiques, nous chercherons à comprendre comment une approche stratégique et bien orchestrée en matière de communication marketing peut non seulement attirer de nouveaux clients, mais surtout maintenir et renforcer les relations avec les clients existants. Cette réflexion vise à offrir des insights pratiques et des recommandations pour les banques cherchant à maximiser l'efficacité de leurs efforts de communication marketing et à solidifier leur base de clientèle.

Problématique

« Quelle est l'efficacité des stratégies de communication marketing de l'agence BADR des Ouadhias dans la fidélisation des clients et comment peuvent-elles être améliorées ? »

Objectifs de la recherche

Ce mémoire a pour objectif d'analyser les stratégies de communication marketing adoptées par l'agence BADR des Ouadhias, de déterminer leur efficacité en termes de fidélisation des clients, et de formuler des recommandations pour améliorer ces stratégies. Plus spécifiquement, il s'agira de :

1. Décrire et analyser les moyens de communication utilisés par l'agence.
2. Évaluer l'impact de ces moyens sur la fidélisation des clients.
3. Proposer des solutions concrètes pour optimiser la fidélisation de la clientèle à travers une communication plus efficace.

Méthodologie de la recherche

La méthodologie de recherche se divise en deux phases. La première phase est une recherche documentaire, incluant des ouvrages, articles, thèses, et mémoires, visant à comprendre les principes fondamentaux sur les produits, les consommateurs, et les processus

de lancement. La seconde phase combine des approches qualitative et quantitative : des entretiens semi-directifs avec les responsables de l'agence BADR des Ouadhias pour analyser les choix stratégiques en communication marketing, et une enquête auprès des clients via un questionnaire pour évaluer leur perception et satisfaction vis-à-vis des actions de communication.

Structure du mémoire

Pour répondre à la problématique posée, le mémoire est structuré en trois chapitres principaux :

- **Chapitre 1 : La communication marketing** : Présente les bases théoriques, les outils, et les étapes d'une stratégie efficace en communication marketing, soulignant son rôle crucial dans le secteur bancaire.
- **Chapitre 2 : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire** : Explore la fidélisation des clients, les stratégies spécifiques des banques, et l'importance de la communication marketing pour maintenir la clientèle.
- **Chapitre 3 : La communication marketing au sein de la BADR** : Analyse l'agence BADR des Ouadhias, évalue sa gestion de la relation client, et propose des recommandations pour améliorer sa communication marketing.

En conclusion, ce mémoire vise à démontrer que la communication marketing, bien que souvent sous-estimée, constitue un pilier fondamental de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire. Par l'étude du cas de l'agence BADR des Ouadhias, il ambitionne de fournir des réponses concrètes aux défis que rencontre cette agence dans la gestion de sa relation client, et de proposer des stratégies innovantes pour renforcer la fidélité de sa clientèle.

Chapitre 1

La communication Marketing

Introduction

La communication marketing joue un rôle fondamental dans la stratégie globale des entreprises, en particulier dans le secteur bancaire, où elle est essentielle pour fidéliser la clientèle et promouvoir les services financiers. Ce chapitre vise à explorer en profondeur les fondements et les pratiques de la communication marketing, en commençant par une rétrospective historique et une définition des concepts clés. Ensuite, il aborde les éléments constitutifs de la communication, tels que le message, l'émetteur et le récepteur, ainsi que les divers types de communication, tant externe qu'interne. Enfin, une attention particulière est accordée aux différents moyens de communication, qu'ils soient médiatiques ou hors médias, ainsi qu'à la mise en œuvre de stratégies de communication marketing efficaces. Ce panorama permettra de mieux comprendre comment la communication marketing peut être optimisée pour répondre aux besoins spécifiques des institutions financières.

Section 1 : Généralités sur la communication

La communication est aussi ancienne que l'humanité elle-même. Dès les origines, l'homme a ressenti le besoin de communiquer. Pour ce faire, il a développé divers moyens, tels que des codes, des alphabets et des langages, ainsi que des modes de transmission tels que la parole, les gestes ou les documents écrits, afin de véhiculer des messages.

1. Historique et évolution de la communication globale

Au XVI^e siècle, le terme "communiquer" a commencé à signifier "transmettre". Aujourd'hui, la communication est un concept omniprésent qui englobe diverses fonctions et se décline en plusieurs catégories, chacune avec ses spécificités et ses objectifs.¹ Elle est devenue un outil stratégique et sophistiqué, évoluant au fil des siècles pour s'adapter aux besoins croissants des sociétés et des entreprises. En effet, la communication est désormais indispensable dans la gestion des entreprises, où elle joue un rôle crucial en tant qu'outil de management.²

1.1. Évolution du concept de la communication

Le concept de communication est à la fois vaste et complexe, une notion qui a évolué de manière significative au fil des siècles. Dès 1753, Diderot³ soulignait dans l'Encyclopédie

¹ J.Frendrevie et Findam, Mercator, 5^{ème} Edition Dalloz, 1996

² Mohamed Meziane, « communication et les nouvelles techniques de l'information », Edition et Ayam, p26.

³ Diderot , écrivain, philosophe et encyclopédiste français des Lumières.

que le terme "communication" possédait une multitude d'acceptions, reflet de sa nature polymorphe. Au départ, le terme "communiquer" a émergé comme un synonyme de "transmettre", une définition qui, bien qu'encore valide, s'est enrichie pour englober des dimensions plus nuancées et sophistiquées.

Au cours du temps, la communication a acquis un sens plus large, intégrant non seulement l'idée de transmission d'un message, mais aussi celle de mise en commun, de partage. Cette évolution sémantique renvoie à l'étymologie du mot, dérivé du latin "communicare", qui signifie "mettre en commun" ou "être en relation". Ce changement reflète une compréhension plus approfondie de la communication, qui n'est plus perçue simplement comme un acte unilatéral de transmission, mais comme un processus interactif où l'échange et la réciprocité jouent un rôle central.⁴

Dans la théorie de la communication, il est crucial de différencier les notions de "communication" et d'"information". La communication est le processus dynamique par lequel les informations sont échangées entre deux ou plusieurs individus. Elle englobe la transmission, la réception, et l'interprétation des messages. L'information, en revanche, constitue la matière première de ce processus. Elle est l'élément brut qui, une fois codé, transmis, et décodé, donne lieu à la communication.

La qualité de la communication dépend donc directement de la qualité de l'information. Une information claire, pertinente, et bien structurée permet une communication efficace. De plus, la manière dont l'information est diffusée – par les canaux choisis, le langage employé, et le contexte dans lequel elle est délivrée – influence également la réussite du processus de communication. Un message mal interprété ou mal transmis peut entraîner des malentendus, des erreurs, et, in fine, compromettre les objectifs de l'échange.

Dans le contexte d'une organisation, la communication ne se limite pas à la simple transmission d'informations. Elle s'intègre dans un système global qui englobe différents types de flux et interactions, essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise. On peut identifier quatre éléments clés qui caractérisent la communication en entreprise :

- L'information descendante et ascendante
- Le système d'information

⁴ OLIVESI Stéphane, « La communication selon Bourdieu. Jeu social et enjeux de société », Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation », 2005.

- La communication interne
- Les échanges informels

En somme, la communication au sein d'une organisation englobe l'ensemble des actions entreprises pour mettre en relation les individus dans la réalisation d'un projet commun. Elle est bien plus qu'un simple vecteur d'information ; elle est le lien qui unit les membres d'une organisation, facilitant la coordination, la coopération, et la cohésion. Une communication efficace est ainsi un levier stratégique majeur, capable de renforcer la performance, d'améliorer la satisfaction des employés, et de garantir le succès des projets collectifs. Dans un monde où les échanges sont de plus en plus rapides et complexes, maîtriser le concept de communication est indispensable pour toute organisation désireuse de prospérer.⁵

1.2. Définition de la communication

Le concept de communication peut être défini de différentes manières selon les auteurs. Voici quelques définitions pertinentes :

- **Roger Mucchielli** : « Communiquer, au sens strict et profond, répond à un besoin humain essentiel. C'est échanger des impressions, des messages, des significations, parler ou écrire pour être compris, écouter, lire ou regarder pour comprendre, pour apprendre ou pour savoir, et participer ainsi à une existence groupale ou sociale. »⁶

- **Helfer et Orsoni** : « La communication peut être définie comme la transmission d'informations dans le but d'obtenir une modification de comportement ou d'attitudes de la part du destinataire. »⁷

- **FAO** : « La communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions. »⁸

- **Bruno Joly** : « La communication dépasse l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique). Elle permet l'échange d'informations entre les

⁵ CHARVIN F., MARHUENDA J.P., Communication et entreprises, Editions Eyrolles, 1992

⁶ Judith Lazar « la science de la communication », Edition Dahleb, 2ème édition, 1993, mai, page 34 .

⁷ Roger Mucchielli, dans son ouvrage intitulé « communication et réseaux de communication » EME, Paris, 1978

⁸ J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987, p 133.

personnes (échange interpersonnel), mais aussi à travers la société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques pour véhiculer ces informations et adopte des stratégies de communication pour se développer. »⁹

2. Les éléments de la communication

La communication, en tant que processus d'échange d'informations entre des individus ou des groupes, repose sur un certain nombre d'éléments fondamentaux. Ces éléments sont interconnectés et jouent chacun un rôle crucial dans la réussite de la transmission du message. Une compréhension approfondie de ces éléments est essentielle pour garantir une communication efficace et minimiser les risques de malentendus ou d'erreurs.

2.1. Le message

Le message est le cœur de tout processus de communication. Il constitue l'ensemble des signes, symboles ou mots que l'émetteur souhaite transmettre au récepteur. Le message peut prendre diverses formes, chacune adaptée à un contexte particulier ou à l'objectif de la communication. Ces formes incluent¹⁰ :

- **Verbal** : Cette forme de message est principalement basée sur l'utilisation de la parole, que ce soit à travers un discours, une conversation ou un forum de discussion. Le langage verbal est puissant car il permet de transmettre des idées complexes, des opinions et des émotions de manière directe et claire.
- **Non verbal** : Ce type de message utilise des gestes, des mimiques, des expressions faciales ou même le langage corporel pour transmettre une idée ou un sentiment. Parfois, le non-verbal peut renforcer ou, au contraire, contredire le message verbal, ce qui peut créer des nuances ou des ambiguïtés dans la communication.
- **Écrit** : L'écriture est une autre forme de transmission de message. Elle peut se manifester sous forme de courrier, de document officiel, de courriel, ou de tout autre support écrit. L'écrit est souvent utilisé pour des communications formelles, où la précision et la traçabilité du message sont essentielles.
- **Scriptovisuel** : Ce type de message combine des éléments visuels et scripturaux, comme dans les affiches, les images accompagnées de texte ou les présentations

⁹ FAO, « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia », Rome, 2002, p.2.

¹⁰JOANNIS, Henri et DE BARNIER, Virginie. De la stratégie marketing à la création publicitaire. Paris : Dunod, 2005.

PowerPoint. Il permet de capter l'attention du récepteur en utilisant à la fois des stimuli visuels et verbaux.

- **Audiovisuel** : Les messages audiovisuels utilisent des médias tels que les films, les vidéos ou les annonces publicitaires. Ils sont particulièrement efficaces pour transmettre des messages complexes ou émotionnels, en combinant le pouvoir de l'image et du son.

Le message, quelle que soit sa forme, doit être conçu de manière à atteindre son objectif : provoquer une réponse ou une réaction chez le récepteur.

2.2. L'émetteur

L'émetteur est la source du message. C'est l'individu ou l'entité qui initie le processus de communication en concevant et en envoyant un message à un ou plusieurs récepteurs. L'efficacité de la communication dépend en grande partie de la capacité de l'émetteur à formuler un message clair, précis et adapté à son audience.

L'émetteur doit également tenir compte du contexte dans lequel le message est transmis, choisir le bon canal de communication et anticiper les éventuelles barrières à la compréhension. Il doit posséder une bonne maîtrise des compétences linguistiques, techniques et contextuelles nécessaires pour s'assurer que le message est bien compris par le récepteur.¹¹

2.3. Le récepteur

Le récepteur est la personne ou le groupe de personnes à qui le message est destiné. Le rôle du récepteur ne se limite pas à la réception passive du message ; il doit également le décoder, c'est-à-dire l'interpréter et lui attribuer une signification.

La manière dont le récepteur interprète le message dépend de nombreux facteurs, tels que son niveau de connaissance, ses expériences antérieures, ses attentes, et même son état émotionnel au moment de la réception. Un message mal interprété peut conduire à des malentendus ou à des actions inappropriées, c'est pourquoi il est crucial que l'émetteur et le récepteur partagent un cadre de référence commun.¹²

¹¹DACHEUX, Éric. Étudier le marketing à la lumière de la communication. L'Année sociologique, 2001, vol. 51, no 2, p. 411-427.

¹²SCHWEBIG, Philippe. Les communications de l'entreprise. Mac Graw Hill, Paris, 1988.

2.4. Le canal

Le canal est le moyen par lequel le message est transmis de l'émetteur au récepteur. Il peut s'agir de moyens de communication physique, tels que la parole, l'écrit, ou des supports numériques, comme les courriels, les vidéos, ou les réseaux sociaux. Le choix du canal est crucial, car il doit correspondre au message et au contexte dans lequel la communication a lieu.

Un canal inapproprié peut altérer la qualité de la communication ou même empêcher le message de parvenir au récepteur. Par exemple, une annonce urgente peut être mieux transmise par téléphone que par courrier électronique, qui pourrait ne pas être consulté immédiatement.¹³

2.5. Le codage

Le codage est le processus par lequel l'émetteur traduit ses idées, pensées ou informations en un ensemble de signes, symboles, ou mots compréhensibles pour le récepteur. Le choix du langage, des symboles, et de la structure du message doit être soigneusement réfléchi pour garantir que le récepteur puisse décoder le message de manière efficace.

Un mauvais codage, où les symboles ou le langage choisis ne sont pas adaptés au récepteur, peut entraîner des malentendus, des erreurs de perception ou une mauvaise interprétation du message. Par exemple, l'utilisation de jargon technique avec un public non spécialisé peut créer une barrière à la compréhension.¹⁴

2.6. Le décodage

Le décodage est le processus par lequel le récepteur interprète le message reçu. C'est l'étape où le message, codé par l'émetteur, prend une signification pour le récepteur. Le décodage n'est pas un processus passif ; il est influencé par le contexte, la culture, l'expérience personnelle, et les attentes du récepteur.

Une communication réussie repose sur un décodage fidèle aux intentions de l'émetteur. Si le récepteur attribue une signification différente à celle envisagée par l'émetteur, la

¹³D'ALMEIDA, Nicole et LIBAERT, Thierry. La communication interne des entreprises-9e éd. Dunod, 2024.

¹⁴ Idem

communication peut échouer, ce qui souligne l'importance d'un codage précis et d'une sélection appropriée des canaux de communication.¹⁵

2.7. Le bruit

Le bruit représente tout élément qui perturbe ou altère la qualité du message transmis, rendant difficile sa compréhension par le récepteur. Il peut s'agir de bruits physiques (comme le bruit de fond lors d'une conversation), mais aussi de distorsions sémantiques (comme l'utilisation de termes ambigus) ou de barrières psychologiques (comme un préjugé ou une mauvaise disposition à écouter).

Le bruit peut entraîner des malentendus, des erreurs de communication, et, dans certains cas, des échecs complets dans la transmission du message. Il est donc crucial pour l'émetteur d'anticiper et de minimiser les sources potentielles de bruit pour assurer une communication claire et efficace.¹⁶

2.8. Le feed-back (effet de retour ou rétroaction)

Le feed-back est la réponse ou la réaction du récepteur après avoir reçu et interprété le message. Il s'agit d'une composante essentielle du processus de communication, car il permet à l'émetteur de savoir si le message a été correctement compris et s'il a produit l'effet escompté. Le feed-back peut être verbal (comme une réponse ou une question) ou non verbal (comme un geste ou une expression faciale).

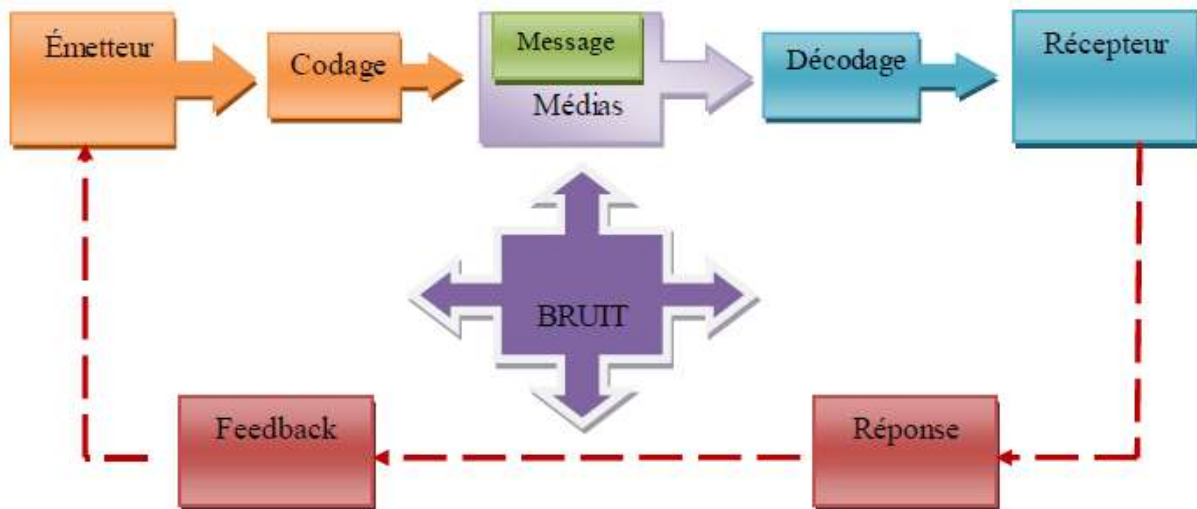
Un feed-back positif indique que la communication a été efficace, tandis qu'un feed-back négatif ou absent peut signaler des problèmes dans le processus de communication, tels qu'un codage inadéquat, un bruit excessif, ou une mauvaise sélection du canal. Le feed-back permet également d'ajuster et d'améliorer la communication future en fournissant des informations sur la façon dont le message a été reçu.¹⁷

¹⁵DÉCAUDIN, Jean-Marc, IGALENS, Jacques, et WALLER, Stéphane. La communication interne-4e éd.: Stratégies et techniques. Dunod, 2017.

¹⁶ Idem

¹⁷ J.Helfer et J.Orsont Marketing,Les éléments de processus, 5ème Edition, Vibert 1998.

Figure 1 : Les éléments de la communication



Source : Philip KOTLER et all « marketing management », 14eme édition, Pearson Paris, 2012. P546.

3. Les différents types de communication

La communication au sein d'une entreprise ou d'une organisation est un pilier central de sa stratégie globale. Elle se décline en plusieurs types, chacun ayant des objectifs spécifiques et des cibles particulières. Ces types de communication peuvent être classés en deux grandes catégories : la communication externe et la communication interne.¹⁸

Figure 2 : Les types de communications



Source : SAUCIN, Joël. Communication interne et externe des organisations. 2012.

¹⁸ Bruno Joly, la communication, édition BoekUnivercité, Bruxelles, 2009, p69.

3.1. La stratégie externe

La communication externe est l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour interagir avec son environnement extérieur. Elle a pour principal objectif de promouvoir les produits et services, de renforcer l'image de marque, et de gérer les relations avec les différents acteurs externes, comme les clients, les fournisseurs, les médias, et le grand public.

3.1.1. Communication commerciale

La communication commerciale est orientée vers la promotion et la vente de produits ou services. Elle utilise divers technique marketing pour influencer le comportement d'achat des consommateurs et optimiser les circuits de distribution. Les actions de communication commerciale incluent la publicité, les promotions des ventes, le marketing direct, et le merchandising. L'objectif ultime est d'augmenter les ventes et les parts de marché en séduisant de nouveaux clients et en fidélisant les clients existants.¹⁹

3.1.2. Communication produit

La communication produit est une composante spécifique de la communication commerciale qui se concentre sur un produit particulier. Elle vise à faire connaître ce produit, à informer le public de ses caractéristiques et à en renforcer l'attractivité sur le marché. Cette forme de communication est cruciale pour le lancement de nouveaux produits ou pour relancer un produit existant. Elle utilise des supports tels que les campagnes publicitaires, les démonstrations de produit, les essais gratuits, et les événements promotionnels pour capter l'attention du public et renforcer la notoriété du produit.

3.1.3. Communication de marque

La communication de marque met l'accent sur la promotion de l'identité et des valeurs associées à une marque. Elle est particulièrement importante pour les entreprises qui commercialisent des produits de luxe ou des marques bien établies. Par exemple, des marques comme Nescafé ou Hermès utilisent cette forme de communication pour renforcer leur image et leur notoriété auprès du public. La communication de marque vise à créer une relation émotionnelle avec les consommateurs, en associant la marque à des valeurs spécifiques, comme le prestige, la qualité, ou l'innovation.

¹⁹LIBAERT, Thierry et JOHANNES, Karine. La communication corporate-2e éd. Dunod, 2016.

3.1.4. Communication institutionnelle (corporate)

La communication institutionnelle, ou corporate, a pour but de valoriser l'image de l'entreprise dans son ensemble, tant auprès de ses employés qu'auprès de ses partenaires externes. Elle vise à construire une identité forte, basée sur des valeurs partagées, et à développer une bonne notoriété. Cette forme de communication englobe des activités telles que les relations publiques, les rapports annuels, les événements d'entreprise, et les actions de responsabilité sociale. La communication institutionnelle permet à l'entreprise de se positionner comme un acteur responsable et fiable, capable de maintenir des relations de confiance avec ses différents publics.²⁰

3.1.5. Communication de crise

La communication de crise est une composante essentielle de la stratégie externe d'une entreprise. Elle consiste à préparer et à mettre en place des actions spécifiques pour gérer une crise qui pourrait affecter la réputation, la sécurité ou le fonctionnement de l'entreprise. Une crise peut être de nature économique, financière, sanitaire, environnementale, ou technologique. La communication de crise vise à minimiser les impacts négatifs de la crise, à maintenir la confiance des parties prenantes, et à protéger l'image de l'entreprise. Les entreprises doivent avoir des plans de communication de crise bien établis, qui incluent des protocoles de réponse rapide, des porte-paroles désignés, et des messages clés adaptés à chaque type de situation.²¹

3.2. La stratégie interne

La communication interne se concentre sur les interactions au sein de l'entreprise. Elle vise à renforcer la cohésion entre les employés, à promouvoir les valeurs de l'entreprise, et à assurer une circulation fluide de l'information. Une communication interne efficace est essentielle pour le bon fonctionnement de l'organisation, car elle contribue à la motivation des employés, à la réduction des conflits, et à l'amélioration de la productivité.

3.2.1. Communication institutionnelle interne

La communication institutionnelle interne vise à promouvoir les valeurs de l'entreprise auprès des employés et à renforcer leur adhésion à la culture d'entreprise. Elle inclut la diffusion d'informations sur la mission, la vision, et les objectifs stratégiques de l'entreprise,

²⁰SAUCIN, Joël. Communication interne et externe des organisations. 2012.

²¹DONJEAN, Christine. La communication interne. edipro, 2006.

ainsi que sur les décisions importantes prises par la direction. Cette forme de communication est souvent mise en œuvre à travers des newsletters internes, des réunions d'information, des affichages, et des intranets d'entreprise. Elle joue un rôle clé dans la construction d'une identité collective et dans le renforcement du sentiment d'appartenance des employés à l'organisation.²²

3.2.2. Communication de crise interne

La communication de crise interne est destinée à gérer les situations de crise qui peuvent affecter l'entreprise de l'intérieur, comme des restructurations, des licenciements, des grèves, ou des changements organisationnels majeurs. Elle consiste à diffuser des informations claires, précises et honnêtes au personnel pour prévenir les rumeurs, minimiser l'incertitude, et maintenir un climat de confiance. Une bonne communication de crise interne peut contribuer à apaiser les tensions, à favoriser la collaboration, et à éviter l'escalade des conflits sociaux.

3.2.3. Communication sociale

La communication sociale en interne fait partie intégrante de la politique de gestion des ressources humaines (RH). Elle vise à créer une synergie entre les employés en favorisant un environnement de travail harmonieux et productif. Cela inclut la communication sur les avantages sociaux, les programmes de bien-être, les initiatives de diversité et d'inclusion, et les opportunités de développement professionnel. La communication sociale contribue à renforcer la satisfaction et la fidélité des employés, à améliorer leur bien-être, et à soutenir une culture d'entreprise positive.²³

²²TOUMI, Mohamed Hamza et SAIGHI, Ouafa. Impact de la communication interne et externe dans les entreprises de construction. 2019.

²³COBUT, Eric, et al. La Communication interne: 2eme édition. Edipro, 2015.

Section 2 : Les moyens de communication

Les moyens de communication jouent un rôle central dans la diffusion des messages de l'entreprise, que ce soit à l'interne ou à l'externe. Ils peuvent être classés en deux grandes catégories : la communication média, qui utilise des canaux de diffusion de masse, et la communication hors média, qui s'adresse à des publics plus ciblés et favorise des interactions plus personnalisées.

Figure 3 : Les principaux canaux de communication



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication>

1. La communication média

La communication média regroupe l'ensemble des actions publicitaires, promotionnelles et informatives qui permettent de toucher une large audience via différents canaux de diffusion de masse. Ces actions reposent sur le principe de répétition, qui vise à ancrer le message dans l'esprit des consommateurs à travers une exposition fréquente et régulière. Les principaux médias utilisés pour ce type de communication incluent la télévision, la radio, la presse, l'affichage, et le cinéma. Chacun de ces canaux a ses propres

caractéristiques, avantages et inconvénients, ce qui les rend adaptés à différents objectifs de communication.²⁴

1.1. La télévision

La télévision est souvent considérée comme le média le plus puissant en raison de sa capacité à toucher un public très large, de manière simultanée et engageante. Grâce à la combinaison du son et de l'image, la télévision est particulièrement efficace pour les produits qui nécessitent une démonstration visuelle. Cette capacité à montrer en action les produits, à illustrer les avantages et à créer une forte association émotionnelle avec la marque, fait de la télévision un outil de communication clé pour les grandes campagnes de branding et de lancement de produits.

Par exemple, les publicités pour des appareils électroménagers, des automobiles ou des produits de grande consommation, tirent parti de la télévision pour démontrer le fonctionnement des produits de manière convaincante et persuasive. De plus, la télévision permet de construire une narration autour du produit, de susciter l'émotion, et de renforcer l'image de marque à travers des visuels et des messages soigneusement orchestrés.

Toutefois, le coût de production et de diffusion des publicités télévisées est élevé, ce qui peut limiter son accès aux entreprises disposant de budgets publicitaires conséquents. De plus, avec la montée en puissance des plateformes de streaming et la fragmentation de l'audience, les annonceurs doivent désormais réfléchir de manière plus stratégique à l'utilisation de la télévision dans le cadre de campagnes multi-canaux.²⁵

1.2. La radio

La radio, bien que plus limitée en termes de portée visuelle, reste un média de communication très efficace pour atteindre un large public. Son principal avantage réside dans sa capacité à toucher des auditeurs de manière instantanée, quel que soit leur emplacement géographique, ce qui en fait un canal idéal pour des messages qui doivent être diffusés rapidement ou sur une vaste zone. De plus, la radio permet de cibler précisément des segments d'audience en fonction des stations choisies et des créneaux horaires, ce qui en fait un outil flexible pour les campagnes de communication.

²⁴PROULX, Serge, MILLETTE, Mélanie, et HEATON, Lorna. Médias sociaux: enjeux pour la communication. Puq, 2012.

²⁵KOTLER, Philip, SETIAWAN, Iwan, KARTAJAY, Hermawan, et al. Marketing 4.0: le passage au digital. De boeck supérieur, 2017.

Par exemple, les entreprises peuvent diffuser des publicités radio pendant les heures de pointe pour toucher les conducteurs lors de leurs trajets domicile-travail. Cependant, l'absence de visuel limite l'impact de la radio par rapport à la télévision ou à l'affichage. Les messages radio doivent donc être clairs, concis, et répétitifs pour être mémorables.

Bien que les coûts de production des publicités radio soient relativement bas, les frais de diffusion peuvent être élevés, en particulier sur les stations populaires. En outre, la nature transitoire du message radio (généralement perçu en arrière-plan) pose des défis supplémentaires pour capter et maintenir l'attention de l'auditeur.²⁶

1.3. La presse

La presse demeure un média traditionnellement utilisé pour sa capacité à cibler des audiences spécifiques et pour la crédibilité qu'elle offre. En tant que média imprimé, la presse permet aux annonceurs de présenter des informations détaillées et de bénéficier d'une couverture géographique et démographique ciblée. Elle se divise principalement en deux catégories : la presse quotidienne et la presse périodique.²⁷

1.3.1. La presse quotidienne

La presse quotidienne comprend les journaux nationaux et régionaux, ainsi que la presse gratuite distribuée dans les lieux publics. Elle est souvent choisie pour sa réactivité, car elle permet de diffuser rapidement des informations grâce à des délais de réservation relativement courts. Cette flexibilité est particulièrement utile pour les campagnes basées sur l'actualité ou les promotions à durée limitée. Cependant, le message diffusé via la presse quotidienne est éphémère, avec une durée de vie courte, et la qualité de reproduction des images peut être moyenne, limitant ainsi l'impact visuel.

1.3.2. La presse périodique

La presse périodique, comme les magazines, offre un cycle de vie plus long pour les annonces publicitaires. Les publications sont souvent conservées et partagées entre plusieurs lecteurs, ce qui accroît l'exposition du message. La qualité de reproduction des images y est généralement meilleure, ce qui permet de présenter des visuels attractifs et de haute qualité.

²⁶FENZI, Farid et AIT MESSAOUD, Aghiles. L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients Cas: Agence de communication «GENIFUNCTION». 2021. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.

²⁷STENGER, Thomas et BOURLIATAUX-LAJOINIE, Stéphane. E-marketing & e-commerce-2e éd: Concepts, outils, pratiques. Dunod, 2014.

Cependant, le coût de la publicité dans les magazines est plus élevé que dans la presse quotidienne, ce qui peut restreindre son utilisation aux campagnes de marques ayant un budget publicitaire plus conséquent.

1.4. L'affichage

L'affichage est un média visuel puissant et omniprésent, utilisé pour transmettre des messages courts et percutants dans des lieux publics. Il est particulièrement efficace pour renforcer la notoriété d'une marque ou pour promouvoir des événements spécifiques, tels que le lancement d'un nouveau produit ou une promotion. L'affichage permet de toucher un large public en couvrant une vaste zone géographique, notamment dans les zones urbaines à forte fréquentation.

L'affichage inclut diverses formes, comme les panneaux publicitaires en bordure de route, les affiches dans les transports en commun, ou les écrans numériques dans les centres commerciaux. Son principal avantage est sa capacité à offrir une exposition continue, visible 24 heures sur 24, à un coût relativement faible par rapport à d'autres médias comme la télévision. Cependant, pour maximiser son efficacité, l'affichage doit être bien conçu, avec un message clair, concis et visuellement attrayant.²⁸

1.5. Le cinéma

La publicité au cinéma offre une expérience unique, car elle capte un public attentif dans un environnement fermé et dédié. Les spectateurs sont plus réceptifs aux messages publicitaires lorsqu'ils sont au cinéma, en raison de l'absence de distractions externes et de l'immersion totale dans l'expérience visuelle et sonore. Cette forte attention rend le cinéma un média de choix pour les campagnes visant à créer un impact émotionnel fort.

Cependant, le coût de production des publicités destinées au cinéma est souvent élevé, et l'audience touchée est limitée en comparaison avec d'autres médias. De ce fait, le cinéma est généralement utilisé comme un média complémentaire, renforçant les campagnes publicitaires diffusées via la télévision, la presse ou l'affichage. Il est particulièrement efficace pour des campagnes locales ou pour des produits haut de gamme, où la qualité et l'impact visuel sont des éléments clés.

²⁸ ADARY, Assaël, MAS, Céline, et WESTPHALEN, Marie-Hélène. Communicator-9e éd.: Toute la communication pour un monde plus responsable. Dunod, 2020.

Ainsi, la communication média, en utilisant divers canaux, permet de toucher une audience large et diversifiée. Le choix du média dépendra des objectifs de la campagne, du budget disponible, et des caractéristiques du public cible. Une combinaison stratégique de ces différents canaux peut maximiser l'impact des messages et renforcer la présence de la marque sur le marché.²⁹

2. La communication hors médias

La communication hors médias s'adresse à un public plus restreint et vise à établir des relations plus étroites et personnalisées avec ce dernier. Contrairement à la communication média, qui cible des masses via des canaux de diffusion de grande portée, la communication hors médias cherche à créer un lien direct et interactif avec la cible. Elle englobe divers outils et techniques, tels que le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, la communication événementielle, la publicité sur le lieu de vente, et la force de vente.

2.1. Le marketing direct

Le marketing direct regroupe toutes les techniques de communication et de vente qui permettent d'établir une relation individualisée avec la cible. Ce type de communication repose sur l'utilisation de bases de données contenant des informations précises sur les coordonnées et les préférences des individus visés. Cela permet aux entreprises de personnaliser leurs messages et de les adresser directement à chaque consommateur, augmentant ainsi la probabilité de réponse positive.³⁰

Les formes les plus courantes de marketing direct incluent :

- **Mailings (publipostage)** : Envoi de courriers personnalisés à des clients ou prospects, souvent pour présenter une offre spécifique ou pour fidéliser les clients existants.
- **Appels téléphoniques (phoning)** : Contact direct avec les clients par téléphone pour promouvoir un produit ou un service, ou pour recueillir des informations.
- **Courriels** : Envoi d'emails ciblés contenant des offres promotionnelles, des newsletters ou des messages personnalisés.

²⁹JULLIER, Laurent. Le cinéma comme forme de communication floue. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2016, no 9.

³⁰STOCKINGER, Peter. La Communication hors média. 2017. Thèse de doctorat. INALCO; INALCO, Sorbonne Paris-Cité (SPC).

- **Internet** : Utilisation des sites web, des réseaux sociaux, et du marketing par moteurs de recherche (SEO/SEM) pour atteindre directement les consommateurs.
- **Visites à domicile** : Vente ou présentation de produits directement au domicile des consommateurs, souvent utilisée pour des produits nécessitant une démonstration.

Le marketing direct est particulièrement efficace pour établir une relation de confiance avec le client, en offrant une communication personnalisée et adaptée à ses besoins spécifiques.

2.2. La promotion des ventes

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques visant à stimuler l'achat en offrant des avantages exceptionnels, souvent sur une durée limitée. Ces techniques sont conçues pour inciter les consommateurs à agir rapidement, en leur proposant des incitations immédiates à l'achat. Parmi les formes les plus courantes de promotion des ventes, on trouve :

- **Réductions de prix** : Offrir des remises ou des rabais sur les produits pour encourager l'achat immédiat.
- **Coupons** : Distribuer des bons de réduction que les clients peuvent utiliser lors de leur prochain achat.
- **Cadeaux et échantillons** : Offrir des articles gratuits ou des échantillons de produits pour attirer les consommateurs.
- **Démonstrations** : Présenter le produit en action, souvent dans des lieux publics ou des points de vente, pour montrer ses avantages.
- **Jeux et concours** : Organiser des compétitions avec des prix pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à participer.
- **Reprises d'anciens produits** : Proposer des offres de reprise pour les anciens produits lors de l'achat d'un nouveau modèle.

La promotion des ventes inclut également des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV), qui visent à capter l'attention des consommateurs directement dans les magasins, influençant ainsi leurs décisions d'achat à un moment crucial.³¹

³¹FLORENCE, P. Médias et hors-médias. Publications Études & Analyses, 2005.

2.3. Les relations publiques

Les relations publiques regroupent un ensemble de programmes et d'actions visant à construire, entretenir, et améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit auprès de divers publics, qu'ils soient internes (employés, actionnaires) ou externes (clients, médias, grand public). Les relations publiques jouent un rôle crucial dans la gestion de la réputation et dans le soutien à long terme du développement de l'entreprise.³²

Les relations publiques incluent des activités telles que :

- **Communiqués de presse** : Diffusion d'informations officielles à travers les médias pour communiquer sur des événements, des résultats financiers, ou des initiatives d'entreprise.
- **Conférences de presse** : Organisation de réunions avec les médias pour annoncer des nouvelles importantes ou pour répondre à des questions.
- **Gestion de crise** : Stratégies mises en place pour gérer des situations difficiles qui pourraient affecter négativement l'image de l'entreprise.
- **Événements caritatifs** : Participation ou organisation d'événements philanthropiques pour améliorer l'image publique de l'entreprise.

En cultivant des relations positives avec le public, les relations publiques renforcent la crédibilité et la confiance envers l'entreprise, contribuant ainsi à sa prospérité à long terme.

2.4. Le parrainage

Le parrainage consiste à soutenir publiquement des événements, des projets, des équipes ou des individus, afin d'associer l'image de l'entreprise à des valeurs ou à des activités spécifiques. Le parrainage se divise en deux types principaux : le sponsoring et le mécénat.

- **Le sponsoring** : Soutien financier ou matériel apporté à des activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales, avec un objectif de rentabilité commerciale. L'entreprise tire profit des retombées médiatiques et publicitaires de l'activité soutenue, renforçant ainsi sa visibilité et son image auprès du public.
- **Le mécénat** : Soutien apporté à des actions culturelles, humanitaires ou sociales, sans recherche de profit immédiat. Le mécénat vise à améliorer l'image de l'entreprise sur le long terme, en associant son nom à des causes valorisées par la société.

³²APPEL, Violaine. Moyens de communication (média et hors médias). Les sciences de l'information et de la communication (SIC) en IUT. 35 Fiches, 2020, p. 111-116.

Le parrainage permet à l'entreprise de s'associer à des événements ou des initiatives qui reflètent ses valeurs, tout en augmentant sa notoriété et son capital sympathie auprès du public.³³

2.5. La communication événementielle

La communication événementielle consiste à créer ou à participer à des événements pour promouvoir une entreprise, une marque ou un produit. Ces événements sont des moments de communication intense, permettant de se rapprocher du public cible dans un cadre convivial et engageant. Les événements peuvent inclure :

- **Séminaires** : Réunions professionnelles destinées à partager des connaissances, des pratiques ou des innovations avec un public spécifique.
- **Salons et foires** : Expositions où les entreprises présentent leurs produits ou services, interagissent directement avec les clients potentiels, et nouent des contacts professionnels.
- **Congrès** : Événements de grande envergure rassemblant des experts d'un domaine particulier pour échanger des idées, des recherches ou des innovations.

La communication événementielle permet de créer une expérience mémorable pour le public, renforçant ainsi l'image de la marque et favorisant l'engagement direct des consommateurs.³⁴

2.6. La publicité sur le lieu de vente (PLV)

La publicité sur le lieu de vente (PLV) regroupe un ensemble de supports visuels et matériels placés directement dans les points de vente pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. La PLV inclut :

- **Affichettes et panneaux** : Affichages visuels attirant l'attention sur des promotions ou des produits spécifiques.
- **Présentoirs**** : Dispositifs permettant de mettre en valeur certains produits, souvent placés à des emplacements stratégiques dans le magasin.
- **Stands de démonstration** : Espaces dédiés où des produits sont présentés et testés par les consommateurs.

³³JOLY, Bruno. Chapitre 3. La communication en entreprise. Le point sur... Marketing, 2009, p. 69-129.

³⁴DORDOR, Xavier. Médias, hors médias: le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise. FeniXX, 1998.

- **Mobiles publicitaires** : Objets suspendus ou mobiles qui attirent l'attention dans les zones de vente.

La PLV joue un rôle crucial en captant l'attention des consommateurs au moment où ils sont prêts à acheter, renforçant ainsi l'efficacité des autres actions marketing.³⁵

2.7. La force de vente

La force de vente est principalement une fonction commerciale, mais elle joue également un rôle important dans la communication de l'entreprise. Les vendeurs, en plus de leur rôle de vente, communiquent en permanence avec les distributeurs, revendeurs, et clients, et ils recueillent des informations précieuses sur le terrain qu'ils transmettent à la direction marketing. Dans certains secteurs, comme le business-to-business (B2B) et les services, où le contact direct est essentiel, la force de vente devient un vecteur de communication indispensable.

En plus de vendre les produits, la force de vente contribue à :

- **Renforcer les relations avec les clients** : En maintenant un contact régulier et en répondant aux besoins spécifiques des clients.
- **Transmettre les valeurs et l'image de l'entreprise** : En incarnant la marque et en communiquant ses avantages et ses valeurs de manière directe et personnalisée.
- **Recueillir des informations de marché** : En observant les tendances, les besoins et les réactions des clients sur le terrain.

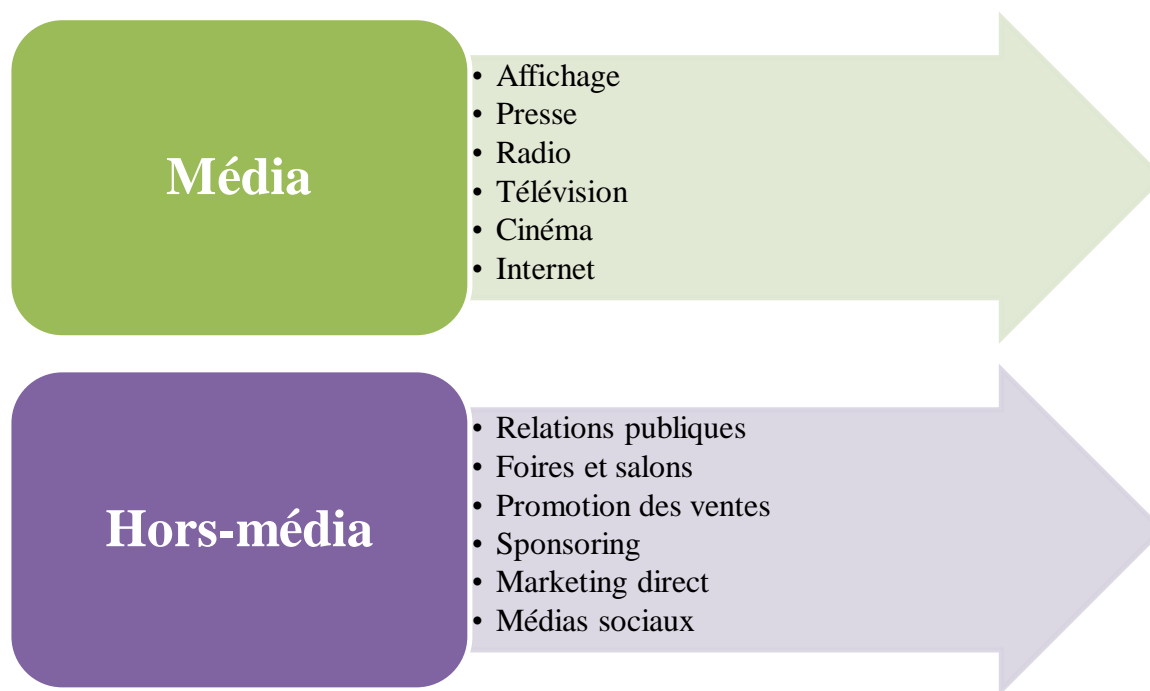
La force de vente est donc un acteur clé dans la stratégie de communication de l'entreprise, car elle permet d'établir un lien direct et personnalisé avec les clients, tout en assurant la remontée d'informations cruciales pour la stratégie marketing globale.

La communication hors médias, par sa diversité et sa capacité à personnaliser le message, est un complément essentiel à la communication média. Elle permet de créer des relations plus étroites et engageantes avec le public cible, tout en offrant une flexibilité qui peut être adaptée à divers contextes et objectifs marketing.³⁶

³⁵ DORDOR, Xavier. Idem

³⁶ DE SOUTENANCE, Jury. Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (CAAT). 2020. Mémoire de master. Université de Mostaganem.

Figure 4 : La communication média et hors-média



Source : Réalisé par nous-mêmes

Section 3 : La mise en œuvre de la stratégie de communication marketing

L'élaboration d'une action de communication s'effectue généralement en plusieurs étapes : Détermination de la cible, définition des objectifs, conception du message, décision du mix communication, évaluation du budget, mise en œuvre des actions, mesure des résultats.

1. Introduction à la communication marketing

La communication marketing est un élément clé dans la stratégie globale d'une entreprise. Elle regroupe toutes les actions visant à transmettre des messages pertinents et persuasifs à des publics ciblés pour promouvoir des produits, services ou valeurs. En créant un lien avec les consommateurs, elle joue un rôle crucial dans la construction de la notoriété de la marque et dans l'engagement des clients.

1.1. Définition de la communication marketing

La communication marketing, aussi appelée marketing communicationnel, désigne l'ensemble des techniques utilisées par une entreprise pour diffuser des messages convaincants à ses publics cibles. Elle fait partie intégrante du marketing global, qui vise à satisfaire les besoins des consommateurs. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise utilise

divers canaux comme la publicité, les relations publiques et le marketing digital. L'objectif principal est de créer un lien avec les clients potentiels, en suscitant leur intérêt et en les incitant à l'action. En plus de promouvoir des produits, la communication marketing gère l'image de marque et assure une cohérence dans les messages transmis.³⁷

1.2. Les objectifs de la communication marketing

Les objectifs de la communication marketing définissent les résultats que l'entreprise souhaite atteindre en communiquant avec ses publics.³⁸

1.2.1. Sensibilisation à la marque

L'un des principaux objectifs est d'accroître la notoriété de la marque. En diffusant des messages cohérents via divers canaux, l'entreprise cherche à renforcer l'identité de sa marque et à se démarquer de la concurrence.

1.2.2. Promotion des produits/services

Un autre objectif crucial est de promouvoir les produits ou services de l'entreprise, en informant les consommateurs sur leurs caractéristiques et avantages. Des stratégies publicitaires efficaces permettent de stimuler la demande et d'augmenter les ventes.

1.2.3. Engagement du public

La communication marketing vise aussi à créer un engagement significatif avec le public en établissant des liens émotionnels et en renforçant la fidélité à la marque.

1.2.4. Changement de comportement

Enfin, la communication marketing cherche à influencer les comportements des consommateurs, les incitant à adopter des actions alignées avec les objectifs de l'entreprise, tels que l'achat ou l'adhésion à des valeurs spécifiques.

2. Les étapes de la stratégie de communication

Une stratégie de communication efficace repose sur plusieurs étapes clés, chacune essentielle pour garantir que le message atteigne sa cible de manière cohérente et impactante. Voici les sept principales étapes à suivre :

³⁷ Kotler, P., & Dubois, B. (2006). Marketing management (12e éd.). Pearson Education France. P.23

³⁸ Dubois, B., & Jolibert, A. (2008). Marketing management (12e éd.). Pearson Education France. p.55

2.1. La détermination de la cible

La première étape consiste à identifier précisément l'audience à laquelle l'entreprise souhaite s'adresser. Cela peut inclure des clients actuels ou potentiels, des prescripteurs, ou des distributeurs. Cette détermination doit être alignée avec la stratégie marketing globale de l'entreprise. Une analyse approfondie du marché permet de segmenter la cible selon des critères démographiques, géographiques, psychographiques ou comportementaux. L'utilisation de persona, ou profils types des clients, est recommandée pour mieux comprendre leurs besoins et attentes. Il est également utile d'examiner les stratégies des concurrents pour identifier des segments non exploités. Cette étape est cruciale pour créer des messages pertinents et choisir les canaux de communication les plus adaptés.³⁹

2.2. La définition des objectifs

Une fois la cible définie, l'entreprise doit fixer les objectifs de sa campagne de communication. Ces objectifs peuvent être cognitifs (connaissance), affectifs (sentiment), ou conatifs (comportement). Ils guident la conception de la campagne en fonction des réactions souhaitées chez le consommateur. Par exemple, pour accroître la notoriété, l'objectif pourrait être de maximiser l'exposition médiatique. Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) est souvent utilisé pour structurer ces objectifs, en décrivant le parcours du consommateur depuis la découverte du produit jusqu'à l'achat.⁴⁰

2.3. La conception du message

Avec les objectifs en place, il est temps de concevoir le message. Celui-ci doit être soigneusement élaboré en termes de contenu (rationnel, émotionnel, éthique), structure (ordre des arguments), format (texte, image, couleur), et source (la personne ou entité qui délivre le message). Le message doit non seulement capter l'attention mais aussi convaincre et engager la cible, tout en étant crédible et attrayant.⁴¹

2.4. La décision du mix des communications

Cette étape implique de sélectionner les moyens de communication qui seront utilisés pour transmettre le message. Le mix des communications peut inclure des médias

³⁹ Jolibert, A. (2012). Marketing et communication : Fondements et pratiques (2e éd.). Dunod. P.39

⁴⁰ Manceau, D. (2017). Communication et gestion des ressources humaines (4e éd.). Pearson Education France. P. 123

⁴¹ Lasch, F. (2015). Communication corporate : Stratégies et techniques (4e éd.). Dunod. P.88

traditionnels (TV, radio, presse) ainsi que des médias numériques (réseaux sociaux, blogs, newsletters). Il est crucial d'assurer une communication intégrée et cohérente à travers tous les canaux choisis. En fonction des objectifs et du public cible, le mix peut être personnalisé pour maximiser l'efficacité de la campagne. Un suivi des performances est également nécessaire pour ajuster la stratégie en temps réel.⁴²

2.5. L'évaluation du budget

L'évaluation du budget est une étape stratégique qui détermine les ressources financières allouées à la campagne de communication. Différentes méthodes peuvent être utilisées pour estimer ce budget : fondée sur les objectifs, sur les ressources disponibles, sur un pourcentage du chiffre d'affaires, ou en s'alignant sur les dépenses des concurrents. Une gestion rigoureuse du budget assure une utilisation optimale des ressources.⁴³

2.6. La mise en œuvre des actions

Cette étape marque la concrétisation de la stratégie. Elle nécessite une coordination précise des différentes activités de communication, le respect du calendrier, une utilisation efficace des ressources, et un contrôle de la qualité. Une communication interne efficace et une flexibilité dans l'adaptation aux imprévus sont également essentielles pour le succès de la campagne.⁴⁴

2.7. La mesure des résultats

Enfin, il est crucial de mesurer l'efficacité des actions de communication. Cela implique de définir des indicateurs de performance, de collecter et analyser les données, de comparer les résultats aux objectifs initiaux, et de réajuster les stratégies si nécessaire. La mesure des résultats permet d'évaluer le retour sur investissement de la campagne et d'orienter les futures actions de communication.⁴⁵

Ces étapes, lorsqu'elles sont suivies de manière rigoureuse et adaptée aux spécificités de l'entreprise et de son marché, permettent de développer une stratégie de communication efficace et alignée avec les objectifs marketings globaux.

⁴² Fill, C. (2014). Marketing communication: Concepts, strategies, and applications (6e éd.). Pearson Education France. P.67

⁴³ Domenget, J.-C., et al. (2019). Communication et management (3e éd.). Dunod. P.134

⁴⁴ Lehu, J.-M. (2017). Communication et marketing de l'homme politique : Du candidat au citoyen (2e éd.). Dunod. P.16

⁴⁵ Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (2017). Stratégie de communication : Conception et mise en œuvre (2e éd.). Vuibert. P.49

Ce schéma représente les sept étapes d'élaboration d'une communication efficace :

Figure 5: Les étapes de la stratégie de communication



Source : Mayrhofer, U. (2006). Marketing (2ème édition). Bréal. P.79

3. Les Conditions d'une Bonne Communication Marketing

Une communication marketing efficace repose sur plusieurs conditions fondamentales qui garantissent la transmission claire, cohérente et persuasive du message de l'entreprise. Voici un approfondissement des cinq conditions essentielles :

3.1. Simplicité du Message

La simplicité du message est primordiale pour capter l'attention du public cible dans un environnement saturé d'informations. Un message simple est plus facilement compris et

mémorisé, ce qui est crucial pour influencer les décisions d'achat. La clé de cette simplicité réside dans la capacité de l'entreprise à distiller son message à l'essentiel. Cela implique de hiérarchiser les informations en fonction de leur importance et de ne retenir que les points les plus pertinents. Le message doit être formulé de manière directe et sans ambiguïté, en évitant les jargons techniques qui pourraient détourner l'attention ou créer de la confusion.

En outre, la simplicité ne se limite pas au contenu textuel, mais s'étend également à la présentation visuelle du message. Les éléments graphiques, comme les infographies, les icônes, et les vidéos courtes, peuvent rendre un message complexe plus accessible et compréhensible. Par exemple, une entreprise peut illustrer les avantages d'un produit en utilisant une courte vidéo explicative plutôt qu'une description longue et détaillée. De plus, il est crucial de s'assurer que le ton et le style du message soient adaptés au public cible, en utilisant un langage familier et en reflétant les valeurs et les attentes de ce public. La simplicité du message renforce ainsi la clarté, la pertinence et l'impact de la communication marketing, facilitant la transmission du message dans l'esprit du consommateur.⁴⁶

3.2. Répétition et Redondance

La répétition et la redondance sont deux principes qui permettent de renforcer la présence du message dans l'esprit des consommateurs. La répétition consiste à exposer le public à un même message plusieurs fois, ce qui est essentiel pour assurer la mémorisation. Dans un monde où les consommateurs sont constamment bombardés d'informations, un message unique peut facilement être ignoré ou oublié. La répétition, en revanche, augmente la probabilité que le message soit non seulement remarqué, mais aussi retenu. Cette approche est particulièrement efficace lorsqu'elle est intégrée dans une stratégie multicanal, où le message est diffusé à travers divers médias (télévision, radio, réseaux sociaux, e-mails, etc.), touchant ainsi le consommateur dans différents contextes et moments de la journée.

La redondance complète cette stratégie en présentant le même message sous différentes formes. Par exemple, une entreprise pourrait utiliser des publicités télévisées pour introduire un produit, puis renforcer ce message avec des publications sur les réseaux sociaux, des témoignages de clients sur son site web, et des articles de blog détaillant les avantages du produit. Cette approche permet non seulement de toucher différents segments de la population, mais aussi de s'assurer que le message est assimilé sous plusieurs angles. En combinant répétition et redondance, les entreprises peuvent construire une forte notoriété de

⁴⁶ Mayrhofer, U. (2006). Marketing (2e éd.). Bréal. P.80

marque et influencer positivement la perception et le comportement d'achat des consommateurs.⁴⁷

3.3. Continuité et Durée

La continuité et la durée sont des éléments essentiels pour maintenir la présence et la cohérence du message marketing sur le long terme. Une communication efficace ne se limite pas à des campagnes ponctuelles, mais nécessite un effort constant pour garder le message vivant dans l'esprit des consommateurs. La continuité implique une stratégie de communication régulière et soutenue, qui permet de maintenir un lien permanent avec le public cible. Cette régularité contribue à renforcer la notoriété de la marque et à maintenir une relation de confiance avec les consommateurs.

La durée de la communication est également cruciale. Influencer les attitudes et les comportements des consommateurs est souvent un processus qui prend du temps. Par exemple, le lancement d'un nouveau produit peut nécessiter une campagne prolongée qui accompagne le produit tout au long de son cycle de vie, depuis sa phase d'introduction jusqu'à sa maturité sur le marché. Une communication continue sur plusieurs mois ou années peut être nécessaire pour construire et maintenir une image de marque forte et pour s'assurer que le message reste pertinent à mesure que le marché évolue. En planifiant des campagnes sur le long terme, les entreprises peuvent s'adapter aux changements de marché tout en maintenant une présence constante qui soutient leur positionnement et leur croissance.⁴⁸

3.4. Cohérence Globale

La cohérence globale dans la communication marketing est essentielle pour créer une image de marque unifiée et renforcer la crédibilité de l'entreprise. Cela signifie que tous les aspects de la communication, y compris le ton, le style, les visuels, et les messages, doivent être harmonisés à travers tous les canaux de communication. Une incohérence, telle qu'un message publicitaire qui contredit les valeurs ou les promesses faites sur d'autres plateformes, peut semer la confusion chez les consommateurs et nuire à la réputation de la marque.

Pour assurer cette cohérence, il est crucial que l'entreprise définisse clairement son identité de marque et ses messages clés, puis s'assure que chaque département (marketing,

⁴⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13e éd.). Pearson Education France. P.76

⁴⁸ Dubois, B., Jolibert, A., & Jourdan, P. (2014). *Marketing management* (9e éd.). Pearson Education France. P.43

service client, relations publiques, etc.) communique ces messages de manière uniforme. Par exemple, si une entreprise positionne ses produits comme étant écologiques, cette position doit être reflétée non seulement dans ses publicités, mais aussi dans ses emballages, ses pratiques commerciales, et ses communications avec les clients. La cohérence permet non seulement de renforcer la confiance des consommateurs, mais aussi de différencier l'entreprise de ses concurrents en offrant une expérience de marque distincte et reconnaissable. En assurant une cohérence globale, les entreprises peuvent renforcer leur identité de marque et maximiser l'impact de leurs efforts marketing.⁴⁹

3.5. Obligation de Vérité

L'obligation de vérité est un principe fondamental qui sous-tend toutes les activités de communication marketing. Dans un contexte où la transparence et l'authenticité sont de plus en plus valorisées par les consommateurs, il est impératif que les entreprises communiquent de manière honnête et précise. Cela implique de présenter les produits et services tels qu'ils sont réellement, sans exagération ni omission d'informations importantes. La vérité du produit concerne la communication sur les performances et les caractéristiques du produit, qui doivent correspondre à la réalité.

La vérité de l'entreprise se rapporte à la communication de son identité, de ses valeurs, et de sa culture, qui doivent être authentiques et alignées avec ses actions. Par exemple, une entreprise qui se présente comme engagée dans le développement durable doit réellement adopter des pratiques écologiques dans ses opérations. Enfin, la vérité de la communication générale implique que l'ensemble des messages diffusés soient conformes à la réalité, évitant ainsi les promesses non tenues qui pourraient décevoir les consommateurs.

Respecter cette obligation de vérité est non seulement une question d'éthique, mais aussi une stratégie à long terme pour bâtir et maintenir la confiance et la fidélité des clients. Une communication honnête permet de prévenir les litiges juridiques et de protéger la réputation de l'entreprise. En s'engageant à être sincère et transparente, l'entreprise peut non seulement éviter des répercussions négatives, mais aussi se différencier en tant que marque de confiance dans un marché de plus en plus compétitif.⁵⁰ (Kotler & Keller, 2016, p.56).

⁴⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13e éd.). Pearson Education France. P.101

⁵⁰ Ibid. P.56

Conclusion

Ce chapitre a permis de mettre en lumière les multiples facettes de la communication marketing, en explorant ses bases théoriques ainsi que ses applications pratiques. Nous avons examiné l'évolution du concept de communication, les éléments fondamentaux qui la composent, et les différentes stratégies utilisées pour atteindre les objectifs marketing. Il ressort de cette analyse que la communication marketing ne se limite pas à la simple diffusion d'un message, mais qu'elle englobe un ensemble d'actions coordonnées visant à créer et à maintenir une relation durable avec les clients. En adoptant une approche réfléchie et stratégique, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur image de marque, mais aussi augmenter leur compétitivité sur le marché. Ce chapitre établit ainsi les fondations nécessaires pour comprendre les enjeux et les meilleures pratiques de la communication marketing dans un contexte bancaire, ouvrant la voie à une analyse plus approfondie dans les chapitres suivants.

Chapitre 2

La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Introduction

Dans le secteur bancaire moderne, conquérir et fidéliser les clients sont devenus des priorités essentielles. Les banques doivent non seulement établir des relations personnalisées avec chaque client, mais aussi offrir des produits et services sur mesure pour répondre aux besoins individuels. La fidélisation requiert la mise en place de politiques spécifiques qui se concentrent sur la communication, la qualité et la satisfaction, adoptant une approche transactionnelle.

Les politiques de fidélisation visent à encourager une fréquence d'achat accrue et à augmenter le volume des transactions, tout en cherchant à prolonger la durée de la relation commerciale. Il est crucial pour les banques de s'adapter aux diverses attentes des clients, qui varient en importance et en nature.

Ce chapitre est structuré en trois sections principales. La première section explore le concept de marketing des services. La deuxième section se concentre sur les concepts de fidélisation. Enfin, la troisième section examine la fidélisation des clients dans le contexte bancaire, en détaillant la gestion de la relation client, ainsi que les programmes de fidélisation.

Section 1 : Notion du marketing des services

Au cœur de l'univers du commerce moderne se trouve une discipline aussi complexe que cruciale : le marketing. Le marketing est bien plus qu'une simple activité promotionnelle ou publicitaire. C'est une philosophie qui guide les entreprises dans leur quête de compréhension, d'anticipation et de satisfaction des besoins des consommateurs. Pour saisir pleinement l'ampleur de cette discipline, il est essentiel de commencer par les bases, les fondements qui sous-tendent l'ensemble du processus.

1. Définition et caractéristiques des services

Le marketing des services est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire. Il présente plusieurs définitions et caractéristiques.

1.1. Définition des services

Selon Lovelock, Jochen Wirtz Et Denis La Pert définissent le service comme 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 normalement de la possession de l'un de facteurs de production ».

Laurent Herrel et **Gérard Louyat**, définissent le service : c'est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physiques ». ⁵¹

1.2. Les caractéristiques des services

Les services sont très différents les uns des autres selon qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises. Ils diffèrent également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés :

L'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité. ⁵²

1.2.1. L'intangibilité

L'intangibilité rend également plus difficile, la consommation du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible ne peut-être breveté, ni défendre son offre aux copies concurrentes. C'est un problème stratégique pour de nombreuses entreprises de service. Cette intangibilité ouvre également de nombreuses et importantes possibilités pour les entreprises, comme la distribution électronique de l'offre (par internet par exemple).

Comme nous l'avons souligné, tous les services ne sont pas entièrement immatériels ; ils peuvent simplement intégrer une part d'immatériel. ⁵³

1.2.2. Indivisibilité

Au même temps qu'on fabrique un service, il est consommé. On ne peut pas comparer un service à un produit, car ce dernier sera fait de plusieurs actions séparées. Concevoir un produit, le fabriquer puis le commercialiser, on ne peut pas diviser et séparer les actions constituant un service comme le cas d'un concert d'un chanteur si il est malade et remplacé au dernier moment par un autre, il s'ensuit que la capacité de production est limité à la disponibilité de l'artiste.

⁵¹ Lovelock, C., Wirtz, J., & Denis. (2006). Marketing des services (5e éd.). Pearson Education. P.09

⁵² Herrel, L., & Louyat, G. (2005). 100 questions pour comprendre et agir : La qualité de service. Afnor. P.24

⁵³ Logiez, C., & Vinay, E. (2001). Entreprendre dans les services. Dunod. P.12

1.2.3. La variabilité

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert pour une même compagnie aérienne, peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport ; du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à fort part de main d'œuvre.

1.2.4. La périssabilité

Cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service. Cela, signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service, car il est impossible d'étaler la production du service et de le stocker pour faire face aux variations de la demande.⁵⁴

Figure 6 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Herrel, L., & Louyat, G. (2005). 100 questions pour comprendre et agir : La qualité de service. Afnor.

P4

⁵⁴ Brechignac Roubaud, B. (2000). Le marketing des services (4e tirage). Éditions d'Organisation. P.77

2. Les types des services

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non, au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue trois composantes des services.

2.1. Les services de base

Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : Elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.⁵⁵

2.2. Les services périphériques

Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeurs pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant » plus moteurs pour l'entreprise que périphériques répondant à des besoins secondaires, ces services se différenciant à des besoins ne sont pas achetés par tous les clients.⁵⁶

2.3. Le processus de livraison

Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer que ce soit le produit de base ou chacun des services supplémentaires. La plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé.

Chacune des quatre catégories : traitement des personnes, prestation des biens, stimulation mentale et l'information à différentes implications dans l'investissement du client, les procédures opérationnelles, le degré de contact entre le client et le personnel, et entre le client et les équipements, ainsi que dans des services supplémentaires.⁵⁷

⁵⁵ Ibid. P.78

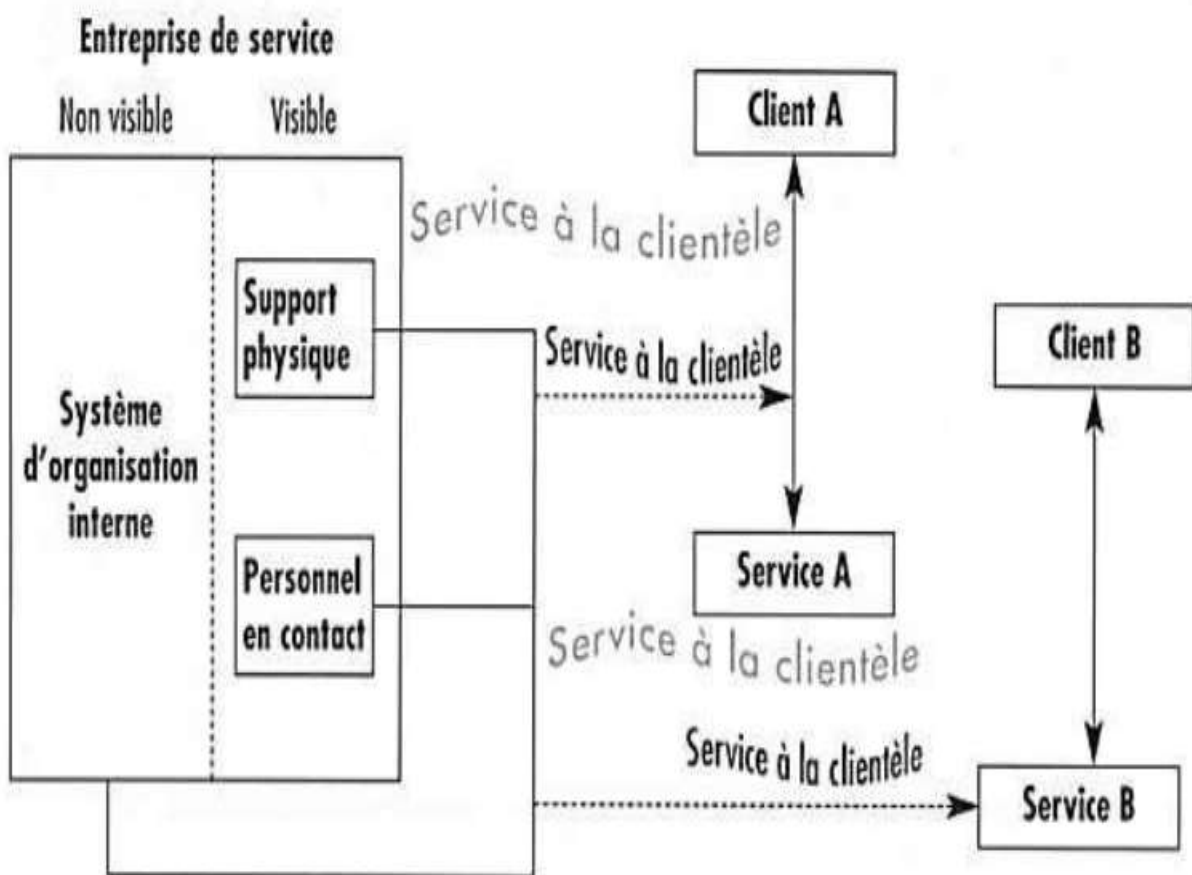
⁵⁶ Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. *Économica*. P.31

⁵⁷ Meyronin, B., & Ditandy, C. (2011). *Du management au marketing des services* (2e éd.). Dunod. P.31

3. Le processus de servuction

P.EIGLIER et **E. LANGED** définissent la servuction comme suit « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminé ». Ce néologisme est le résultat de la contraction de termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.⁵⁸

Figure 7 : Processus de servuction



Source : Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). Servuction : Marketing des services. Éditions Science International.

P.10

3.1. Les éléments de système de servuction

Comme dans tout système, dans le système de servuction on trouve les éléments suivant intervenant dans la prestation d'un service :

⁵⁸ Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). Servuction : Marketing des services. Éditions Science International. P.15

3.1.1. Le client

Le service ne peut pas exister sans les clients, alors la présence de ce dernier est indispensable. Le client est l'élément principal pour parler d'un service. Si un chanteur est dans une salle vide, il n'y a pas de public alors il n'y aura pas de service, il ya seulement des capacités disponibles.

Le client joue double rôle, il est parfois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service.

3.1.2. Les supports physiques

Le support physique est tout ce qui est matériel nécessaire à la production d'un service. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation du service, le support physique influence sur le personnel en contact et sur la clientèle. En effet un nombre insuffisant de guichetiers dans une banque se traduit par une file d'attente qui déplaît à la clientèle et peut même donner lieu à des interactions.

3.1.3. Le personnel en contact

Est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.⁵⁹

3.1.4. Le service

Est l'objectif du système et résultat de l'interaction entre les trois éléments de base précédent (le client, le support physique, et le personnel en contact). Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

3.1.5. Système d'organisation interne

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

3.1.6. Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse dans le même lieu et au même moment car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans la même agence de voyage et demander des billets d'avion ou des

⁵⁹ Gabriel, P., et al. (2014). Marketing des services. Dunod. P.17

renseignements, plusieurs personnes peuvent entrer dans une banque pour ouvrir un compte bancaires, faire les retraits ou encore des versements ; c'est pour cela que l'entreprise doit prendre en compte le facteur d'interaction entre les clients.

4. Types de l'interaction

La servuction comprend trois grands types d'interaction :

1. L'interaction entre le client et le personnel en contact.
2. L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines...) et les clients ou le personnel en contact.
3. L'interaction entre la partie interne de l'organisation (back office) et partie en contact avec le client front office.⁶⁰

5. Le marketing des services

Bien que les principes fondamentaux de marketing soient valables pour toute entreprise, leur application comporte des particularités d'un secteur d'activité à une autre.

5.1. Définition du marketing de services

Le marketing des services est un ensemble de techniques marketings dévolus à la création et la communication des services. Le marketing des services tire l'essentiel du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance de service (accueil, ambiance relations humaines etc.).

Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire (banques, compagnies d'assurance, compagnies aériens etc.).

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain et de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement. Il s'appuie sur l'analyse de la qualité des services offerts aux clients, afin de définir une stratégie de service.

⁶⁰ Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. *Économica*. P. 110-113

5.2. Le mix marketing des services

Dans les stratégies classique de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base ou variable : le produit, le prix, la place ou (distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services nous modifierons et allongerons cette terminologie par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises des services.⁶¹

5.2.1. Le produit

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés correspondant aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. Nous devons être attentifs à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.

5.2.2. La distribution

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service, l'utilisation des services de messagerie et d'internet permet la réalisation des services dans un cyberspace aux choix du client.

5.2.3. La promotion

Cet élément remplit trois rôles : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et enfin encourager à acheter au bon moment. Dans les services, la communication est basée essentiellement sur l'éducation et la formation du client.

L'entreprise doit informer ses clients des bénéfices des services (attributs), où et comment les obtenir et les enseigner sur la façon de participer au processus de la servuction.

⁶¹ Lovelock, C., Wirtz, J., & Denis. (2006). Marketing des services (5e éd.). Pearson Education. P.21

La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio les journaux les magazines, les affiche et les sites internet.

5.2.4. Le prix et les autres coûts des services

Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat, et l'utilisation de service par le client.

5.2.5. L'environnement physique

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, des véhicules, des équipements, du personnel, des documents et les autres imprimés, et tout autre élément visible montrant aux clients des indications sur le niveau de qualité des services d'une entreprises et un impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

5.2.6. Le processus

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiées d'interface spécialisé et souvent standardisé, mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leurs mise en place, ils ennuièrent et rendront difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inévitablement une baisse de la productivité de l'entreprise ainsi que celles du client.

5.2.7. Acteurs (personnel en contact)

L'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence c'est à dire sur la perception de service. Ces interactions influencent la perception des clients. Une des conditions de succès des sociétés de service est de déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés.⁶²

⁶² Malaval, P., & Benaroya, C. (2009). Marketing Business to Business. Pearson Education France. P.368

Section 3 : La fidélisation de la clientèle

La fidélisation client est une pratique largement répandue qui permet aux entreprises de construire des relations durables avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices de l'entreprise et permet de rivaliser face aux autres entreprises.

1. Définition de la fidélisation client

La fidélisation des clients est devenue une préoccupation essentielle dans les stratégies des entreprises, bien que les concepts et définitions précises sur ce sujet soient souvent absents. Il est donc nécessaire de clarifier ce qu'est la fidélisation et d'expliquer ce qu'implique un programme de fidélisation.

Selon Homburg et Bruhn, la fidélisation consiste en toutes les actions entreprises par une entreprise pour influencer de manière positive le comportement d'achat actuel et futur d'un client, dans le but de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.⁶³

Kotler quant à lui définit la fidélisation comme l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec les clients afin de les fidéliser à un produit, un service ou une marque. Il souligne que la fidélisation repose désormais sur une gestion efficace de la relation client.⁶⁴

Pour Jean-Marc, la fidélisation est une stratégie marketing destinée à encourager les consommateurs à devenir et rester fidèles à un service, une marque ou une enseigne. Il met en avant l'importance de la fidélisation pour assurer un contrôle accru de l'activité à long terme et accroître la rentabilité.⁶⁵

En résumé, la fidélisation est une approche holistique qui englobe diverses actions et la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se limite pas à la simple instauration d'un programme de fidélisation au sens restreint du terme. Elle vise plutôt à établir des relations durables avec les clients, à renforcer leur engagement envers la marque ou le service, et à maximiser la valeur à long terme pour l'entreprise. En intégrant la fidélisation dans leur stratégie globale de gestion de la relation client, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité et assurer une croissance durable.

⁶³ Waarden L.M « la fidélisation client », édition Frengé, Paris, p.29.

⁶⁴ ENDREVIE .J et LEVY.J, « Mercator » ,10eme édition, Dunod, Paris, 2010, P580.

⁶⁵ Jean-Marc LEHU, "La fidélisation client", 2eme édition, d'organisation, Paris, 1999, P36

2. Les objectifs de la fidélisation du consommateur

La fidélisation du consommateur a deux objectifs principaux :⁶⁶

2.1. Objectif stratégique

La fidélisation est une stratégie à long terme pour les entreprises. Elle implique une vision à long terme plutôt qu'une approche à court terme. Dans les années 1940, Arthur Nielsen, fondateur de la société éponyme leader dans le domaine des études de marché, a compris que pour garantir la fidélité des clients, il était essentiel de leur fournir une nouvelle forme d'information d'une précision supérieure aux méthodes traditionnelles de sondage. Il a ainsi développé les premiers audimètres pour mesurer précisément l'audience radiophonique. Ce développement a été si novateur que dans la décennie suivante, la société Nielsen a commencé à équiper les foyers américains possédant une télévision avec un dispositif similaire, malgré le manque de rentabilité initial de l'audimétrie radiophonique.

2.2. Objectif de valeur unique

Fidéliser les clients nécessite d'établir et de maintenir un lien relationnel fort basé sur une approche marketing authentique. Le client est désormais considéré comme un capital précieux, méritant toute l'attention et le respect de l'entreprise qui cherche à répondre à ses attentes. Quel que soit le secteur d'activité concerné, l'objectif demeure constant : optimiser la gestion du capital client pour améliorer la rentabilité globale de l'entreprise.

En d'autres termes, toutes les stratégies de fidélisation mises en place par une entreprise doivent avoir pour but ultime de mieux comprendre et de mieux servir le consommateur ou le client. Cela implique une adaptation continue aux besoins et aux préférences des clients afin de renforcer la relation et de maximiser la valeur à long terme pour l'entreprise.

3. Les formes de fidélisation des clients

Pour fidéliser un client, il est crucial de prévenir le mécontentement et d'identifier les sources de satisfaction afin de valoriser les offres proposées. La fidélité d'un client peut se manifester à plusieurs niveaux, selon différents types :⁶⁷

⁶⁶ Lehu J.M « Stratégies de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003,2003, P.55.

⁶⁷ Jean-Marc LEHU « Stratégie de Fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003, p.48.

- **Fidélité par obligation** : C'est lorsque le client n'a pas d'autre choix en raison d'un monopole ou de la localisation géographique d'un point de vente. Par exemple, les services publics comme la SNCF peuvent bénéficier de cette forme de fidélité.
- **Fidélité par habitude** : Les clients deviennent fidèles par routine, souvent en raison de la commodité. Par exemple, ils préfèrent un point de vente simplement parce qu'il se trouve sur leur trajet domicile-travail, même si une alternative pourrait être plus avantageuse.
- **Fidélité par peur du changement** : Certains clients restent fidèles pour éviter les coûts, le temps perdu ou les tracas administratifs liés à un changement de fournisseur. C'est souvent observé dans les secteurs comme les banques et les assurances.
- **Fidélité par incitation** : Les programmes de fidélisation basés sur des récompenses, tels que les points accumulés pour des cadeaux, sont très populaires. C'est un moyen efficace utilisé par de nombreux distributeurs pour encourager la répétition d'achat.
- **Fidélité par attachement** : Les clients reviennent au point de vente en raison d'une expérience positive et d'une relation chaleureuse avec le personnel. Cela crée un lien émotionnel fort qui favorise la fidélité à long terme.
- **Fidélité par crédit** : Les services après-vente de qualité et les services à long terme, comme les crédits ou les placements financiers, sont des moyens efficaces pour fidéliser les clients sur le long terme.
- **Fidélité par personnalisation de la relation** : Cette approche, souvent appelée "one-to-one", consiste à personnaliser les offres commerciales et les interactions avec chaque client en fonction de ses besoins spécifiques. Cela renforce le sentiment d'importance et d'attention personnalisée, augmentant ainsi la fidélité.

En résumé, la fidélisation des clients peut prendre diverses formes selon les motivations et les comportements d'achat des consommateurs. Chaque approche nécessite une compréhension profonde des attentes et des préférences des clients afin de choisir les stratégies les plus adaptées pour renforcer la relation et maximiser la fidélité à long terme.

4. Les types de fidélisations

La fidélité des clients peut être catégorisée en deux principales catégories : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale.⁶⁸

- **Fidélité comportementale** : Cette forme de fidélité se manifeste par un attachement profond à la marque, souvent influencé par des habitudes d'achat ou des facteurs situationnels. Les clients fidèles par comportement peuvent être fidèles par inertie, c'est-à-dire qu'ils continuent d'acheter auprès d'une marque simplement par habitude ou par facilité, sans un réel engagement émotionnel. Cependant, cette fidélité est fragile et peut être remise en question si un concurrent propose une offre plus attractive.
- **Fidélité attitudinale** : Contrairement à la fidélité comportementale, la fidélité attitudinale repose sur un attachement émotionnel profond envers la marque. Les clients attitudinalement fidèles développent une préférence réelle pour les produits ou services d'une marque spécifique, basée sur des critères tels que la qualité des produits, le prix perçu, l'expérience client, la relation commerciale et l'image de la marque. C'est une fidélité motivée par des sentiments positifs et une confiance accrue envers la marque.

En résumé, la fidélité comportementale peut être due à des routines ou à des facteurs situationnels, tandis que la fidélité attitudinale résulte d'une véritable préférence et d'une relation émotionnelle avec la marque. Comprendre ces deux types de fidélisation est essentiel pour développer des stratégies efficaces visant à renforcer l'engagement des clients et à maximiser leur fidélité à long terme.

5. La démarche marketing de fidélisation des clients

La démarche marketing de fidélisation des clients peut être articulée en cinq étapes principales, visant à assurer un lien durable et profitable entre l'entreprise et ses clients.⁶⁹

⁶⁸ Denis DARPY et Pierre VOLLE, "Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

⁶⁹ Jean-Marc LEHU, OP.CIT, P73-77.

5.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques

La première étape consiste à mener un audit approfondi pour comprendre l'environnement concurrentiel et les attentes des clients. Cela inclut l'analyse du portefeuille clients pour évaluer leurs besoins et perceptions, l'étude de la concurrence pour comprendre leurs offres et stratégies, ainsi que l'examen des techniques de fidélisation existantes dans le secteur. Cette étape permet à l'entreprise de cibler efficacement ses actions de fidélisation en fonction des segments de marché identifiés.

5.2. Adaptation de la cible aux objectifs stratégiques

La deuxième étape consiste à ajuster les stratégies de fidélisation en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise. Il est essentiel de différencier les actions de fidélisation pour se démarquer des concurrents et renforcer l'avantage concurrentiel. Cela peut impliquer l'adaptation des offres et des avantages proposés pour répondre spécifiquement aux attentes et préférences des segments de clientèle visés.

5.3. Offrir des privilèges aux consommateurs

La troisième étape se concentre sur l'action concrète de fidélisation. Outre les obligations éventuelles liées à la fidélité, les clients restent fidèles lorsqu'ils perçoivent un avantage continu à rester avec une marque ou un produit. Offrir des privilèges exclusifs, tels que des réductions spéciales, des services premium, ou des expériences personnalisées, renforce cette fidélité en créant une valeur ajoutée que les concurrents ne peuvent pas facilement reproduire.

5.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées

La quatrième étape consiste à évaluer régulièrement l'efficacité des techniques de fidélisation mises en œuvre. Il est crucial de mesurer l'impact des programmes de fidélisation sur la satisfaction client, la rétention et la rentabilité. Cela permet à l'entreprise d'ajuster ses stratégies en fonction des résultats obtenus, assurant ainsi une gestion optimale des investissements et un maintien de la fidélité client.

5.5. Évolution des stratégies

Enfin, la cinquième étape consiste à continuellement faire évoluer les stratégies de fidélisation pour répondre aux changements dans les attentes des consommateurs et dans

l'environnement concurrentiel. Cette évolution est cruciale pour maintenir la pertinence des programmes de fidélisation face aux nouvelles tendances du marché et aux innovations concurrentielles. Elle permet également de stimuler l'engagement continu des clients en offrant des nouveautés et en ajustant les offres pour répondre aux besoins émergents.

En résumé, une démarche efficace de fidélisation des clients exige une compréhension approfondie du marché et des consommateurs, une adaptation constante aux objectifs stratégiques de l'entreprise, et une évaluation continue des résultats pour assurer une fidélisation durable et rentable.

6. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation se concentrent principalement sur deux approches clés : la gestion de l'hétérogénéité et la gestion de la relation client, chacune visant à renforcer les liens entre l'entreprise et ses clients de manière personnalisée et efficace.⁷⁰

6.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation

Au cœur de cette stratégie réside la reconnaissance de la diversité des clients, nécessitant une approche personnalisée et individualisée de l'offre en fonction de leurs besoins spécifiques. Il est crucial de distinguer entre deux formes d'individualisation : la personnalisation non exclusive, également appelée individualisation par apprentissage, et celle qui est exclusive.

6.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage

L'individualisation par apprentissage implique un marketing sur mesure où l'entreprise adapte ses offres en fonction des besoins identifiés chez chaque client. Ce processus repose sur une relation continue d'apprentissage et d'accumulation de connaissances sur le client, ce qui permet à l'entreprise d'anticiper ses besoins futurs et d'améliorer constamment ses offres individualisées.

Cette relation d'apprentissage est facilitée par l'utilisation de cartes de fidélité et de bases de données intégrées. Ces outils sont essentiels pour collecter et analyser les données client, ce qui offre à l'entreprise une multitude de possibilités pour personnaliser efficacement son mix marketing. En comprenant mieux chaque client au fil du temps, l'entreprise peut

⁷⁰ Waarden L.M. « La fidélisation client », Frengé, Paris, 2004, P36.

ajuster ses produits, services et communications pour répondre de manière plus précise et proactive à leurs attentes spécifiques.

En résumé, la stratégie d'individualisation par apprentissage permet à une entreprise de cultiver des relations client enrichies, basées sur une compréhension approfondie et dynamique des besoins individuels. Cela non seulement renforce la fidélité des clients, mais également stimule la croissance et la rentabilité à long terme en répondant de manière proactive aux évolutions du marché et aux préférences des consommateurs.

7. Les différentes techniques de fidélisation

Parmi ses éléments constitutifs d'une stratégie de fidélisation au porté des praticiens, il n'existe pas de « bonnes » et de « mauvaises » techniques. Il existe en revanche des techniques plus au moins adaptées aux objectifs de l'entreprise à un moment donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaires, voir stérile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation, parmi lesquelles, nous pouvons citer :⁷¹

7.1. Les cadeaux

Offrir un cadeau au client, qu'il soit directement lié à l'activité de l'entreprise ou non, est une pratique courante pour renforcer la fidélité. Cependant, l'efficacité de cette technique dépend de la perception réelle de la valeur du cadeau par le consommateur.

7.2. La carte de fidélité

Chaque client reçoit une carte, souvent nominative, qui lui permet d'accéder à divers avantages auprès de l'entreprise ou de ses partenaires. C'est l'une des techniques de fidélisation les plus populaires en raison de sa flexibilité et de sa simplicité d'utilisation pour les consommateurs.

7.3. La carte d'abonnement

Similaire à la carte de fidélité, mais payante, elle offre des réductions sur les achats en échange de frais d'adhésion. L'objectif est d'amortir largement le coût initial grâce aux réductions obtenues sur la durée de validité de la carte.

⁷¹ Lehu J.M. « Stratégies de fidélisation », Op.cit., p.334.

7.4. Le club

Les clients peuvent adhérer à un club pour bénéficier d'avantages spécifiques, selon des conditions générales ou particulières. Cette méthode implique un fonctionnement régulier et une offre continue pour maintenir l'engagement des membres.

7.5. Le magazine client

L'entreprise crée un magazine orienté vers ses produits et l'envoie régulièrement aux abonnés, souvent gratuitement. Cela fonctionne efficacement pour renforcer l'engagement des clients fidèles et fournir des informations pertinentes sur les produits.

7.6. Le couponing

Après une analyse des achats, des coupons de réduction personnalisés sont générés en caisse. Cette méthode est appréciée pour son effet immédiat et sa flexibilité, pouvant être combinée avec des cartes de fidélité pour une identification client plus précise.

7.7. Le cross-selling

Proposer des produits complémentaires lors de l'achat principal pour stimuler les ventes additionnelles. Cela contribue à augmenter le panier moyen du consommateur et renforce la fidélité en créant une valeur ajoutée perçue.

7.8. L'Efficient Consumer Response (E.C.R.)

Initiative visant à améliorer l'efficacité des relations producteur/distributeur en utilisant la technologie pour réduire les délais et optimiser la gestion des stocks. Cela permet des opérations promotionnelles ciblées et une meilleure réactivité aux demandes des consommateurs.

7.9. La lettre d'information

Envoyer régulièrement des lettres contenant des informations spécifiques sur les produits aux consommateurs. Bien que limitée en détails, cette méthode peut initier un contact plus personnel avec les clients, notamment pour des offres spéciales.

7.10. Les listes internet

Les consommateurs s'abonnent à des listes électroniques pour recevoir des informations directement dans leur boîte mail. Cela permet une communication rapide et directe, idéale pour des annonces urgentes ou des promotions spéciales.

7.11. Le merchandising

Ensemble de techniques pour organiser et présenter les produits en magasin de manière à maximiser leur attrait et leur accessibilité. Cela aide à éviter les zones mortes dans les magasins et à stimuler les ventes.

7.12. Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour les consommateurs, offrant un accès facile au service clientèle de l'entreprise. Utile pour résoudre les problèmes rapidement et améliorer la satisfaction client.

7.13. Le parrainage

Inciter les clients fidèles à recommander l'entreprise à d'autres, en échange d'avantages ou de récompenses. Cette méthode exploite le bouche-à-oreille pour attirer de nouveaux clients potentiels.

7.14. Le service après-vente

Ensemble des services offerts après l'achat pour assister les clients, tels que l'installation, la formation, et le dépannage. Cela renforce la satisfaction et fidélité en assurant une expérience client positive à long terme.

7.15. Le service consommateur

Département dédié à écouter les retours des consommateurs, répondre à leurs questions et gérer les réclamations. Essentiel pour maintenir une relation client proactive et résoudre les problèmes rapidement.

7.16. Le site internet

Plateforme en ligne où les consommateurs peuvent interagir avec l'entreprise, obtenir des informations et effectuer des achats. Les technologies comme le "push" permettent une communication personnalisée et proactive avec les utilisateurs.

Chaque technique de fidélisation présente des avantages distincts en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise et des préférences des consommateurs. En les combinant judicieusement et en les adaptant à chaque contexte, les entreprises peuvent renforcer leur relation avec leurs clients, augmenter la satisfaction et fidéliser leur clientèle de manière efficace.

Section 3 : La fidélisation des clients au niveau de la banque.

La fidélisation des clients est cruciale pour les banques, qui doivent établir des relations personnalisées tout en offrant des produits et services adaptés. Cette section explore la fidélisation bancaire à travers la gestion de la relation client (CRM) et les programmes de fidélisation.

1. La gestion de la relation client dans le secteur bancaire**1.1. Définition et objectifs de la gestion relation client****1.1.1. Quelques définitions du concept de la gestion relation client**

La gestion de la relation client est « une philosophie de gestion qui s'apparente étroitement à celle de l'approche client. Cette approche nécessite de repenser les processus de fonctionnement de l'entreprise et de se servir des développements technologiques pour mieux servir le client ». ⁷²

Par ailleurs, on peut dire que la gestion de la relation client (GRC ou CRM) « consiste pour une entreprise à construire une relation profitable sur le long terme avec les clients. En effet, ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain. Cette relation est considérablement renforcée des lors qu'elle se personnalise : on doit traiter chaque client de manière individuelle. Ceci est rendu possible grâce à la convergence de nouvelles

⁷² GILBER. Rock, LEDOUX.M, « le service à la clientèle », Edition ERPI, Canada, 2006, p 178.

technologies, des nouvelles méthodes marketing et des possibilités considérablement accrues de traitement de l'information ».⁷³

Plus encore, selon LENDREVIE, LEVY et LINDON, « La gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leurs potentiels d'activités et de rentabilité à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre et la rentabilité de l'entreprise ».⁷⁴

1.1.2. Les objectifs de la gestion de la relation client

L'objectif principal d'une CRM est d'améliorer la relation et la connaissance des clients et prospects de l'entreprise en jouant sur plusieurs leviers⁷⁵ :

- Augmenter les revenus : En réduisant les coûts et en investissant dans les capital humains et technologiques.
- Maximiser le service client : En préférant conserver les clients existants plutôt que d'en acquérir de nouveaux.
- Exploiter les échanges : Pour offrir un service personnalisé en fonction des besoins variés des clients.
- Améliorer la qualité du service après-vente : Grâce à un suivi attentif.
- Fidéliser les clients : En rendant le passage à un concurrent plus coûteux.
- Réduire les coûts : Marketing, commerciaux, et augmenter la productivité via des tableaux de bord.

1.2. Les enjeux de la gestion relation client

La gestion de la relation client comporte plusieurs enjeux ; aussi bien pour l'entreprise que pour les clients. A ce titre, on peut retenir entre autres :⁷⁶

1.2.1. Pour l'entreprise : améliorer la productivité

Afin que l'entreprise améliore la productivité, elle agit sur deux leviers principaux, à savoir : la réduction des coûts et l'augmentation du chiffre d'affaires.

⁷³ HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « Gestion de clientèles », Edition DUNOD, Paris, 2004, p14

⁷⁴ LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « MERCATOR », 3ème Edition, Edition DALLOZ, Paris, 2003, p 937.

⁷⁵MUSTAPHA, EL KORAICHI. La gestion de la relation client dans la banque: Cas du marché marocain. *La Revue Gestion et Organisation*, 2014, vol. 6, no 1, p. 20-27.

⁷⁶ HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, op.cit, Page.16-18.

- **Réduction des coûts** : Diminution des coûts liés aux visites commerciales, au marketing direct, et aux interventions.
- **Augmentation du chiffre d'affaires** : Par la multiplication des contacts, l'amélioration de la qualité des interactions, la réduction de l'attrition et l'augmentation de la rétention des clients.

1.2.2. Pour les clients : bénéficier d'une offre parfaitement adaptée

Obtenir un contact qui répond parfaitement à ses attentes du moment. Bénéficier d'un accueil personnalisé, d'une meilleure orientation vers le service concerné, d'un conseil spécifique accéder à des offres (son profil ou son comportement d'achat).⁷⁷

1.3. Les outils et les fonctionnalités de la gestion relation client

1.3.1. Les outils de la gestion relation client

La mise en œuvre de la gestion de la relation client nécessite différents outils qui permettent d'automatiser les activités de chacun des acteurs de la GRC (les vendeurs, les hommes du marketing et téléopérateurs...).⁷⁸

- **Automatisation des ventes (SFA : (Sales Forces Automation))** : Gestion automatique des contacts, des comptes clients, et des activités commerciales.
- **Automatisation des campagnes marketing** : Utilisation de logiciels pour gérer les campagnes, les bases de données, et le géomarketing.
- **Centres d'appels** : Gestion des appels entrants et sortants, intégration avec les bases de données clients pour un traitement efficace des demandes.⁷⁹

1.3.2. Fonctionnalité de la gestion relation client

1.3.2.1. Les limites de la GRC

D'après pierre Etinne et christopher Hogg, la gestion de la clientèle a des limites au-delà desquelles elle n peut agir.

Ces limites sont⁸⁰ :

⁷⁷LABORDE, Aurélie. Les enjeux de la relation client. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 2005, no 27, p. 9-16.

⁷⁸HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, op.cit, page.18-20.

⁷⁹AMBROISE, Laure et PRIM-ALLAZ, Isabelle. Gestion de la Relation Client et performance des PME. *Décisions Marketing*, 2015, no 1, p. 13-29.

- La difficulté, pour l'entreprise, de faire la distinction, dans ses parts de marché, entre le pourcentage du rachat de celui d'une vente à un prospect.
- La connaissance des clients engendre des coûts, d'où la nécessité de ne récolter que les informations jugées pertinentes.
- La favorisation du rachat et le maintien des clients engendrent des coûts et ne permettent pas à l'entreprise de tirer profit des demandes spécifiques de son client lors de l'usage du produit qu'elle lui a vendu, et d'exploiter un marché existant.
- Les pratiques de mise en dépendance des clients peuvent échouer, lorsque les entreprises tentent de les rentabiliser à long terme, en les exploitant d'une façon indue.

En effet, si les clients se rendent compte qu'ils ont été exploités injustement, ils envisageront de changer de fournisseurs, en choisissant un système souple qui leur donnera une certaine indépendance.

1.3.2.2. Les contraintes du CRM

- Implication et formation des utilisateurs ;
- Grande capacité de changement de l'organisation ;
- Ressources financières ;
- Délais d'implantation d'un projet CRM.⁸¹

1.3.2.3. Les avantages du CRM

Au-delà des retours chiffrés, la mise en œuvre d'une solution CRM impacte la force de vente, le client est par conséquent l'entreprise⁸² :

- **Pour la force de vente** : Aide à la vente, accélération de l'intégration des nouveaux vendeurs, amélioration des cycles de vente, et augmentation des taux de transformation.
- **Pour l'entreprise** : Réduction des coûts, augmentation des résultats, amélioration de la qualité de l'information, et augmentation de la valeur de l'entreprise.

⁸⁰ BILLÉ, Jérôme et SOPARNOT, Richard. La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation? Le cas de la banque Société Générale. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006, no 1, p. 101-110.

⁸¹ LOUREL, M. Rapports au travail, contrôle et santé dans les centres de gestion de la relation-client. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 2006, vol. 12, no 1, p. 39-51.

⁸² EL FIDHA, Chokri et HÉDI CHARKI, Mohamed. Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la «relation client» Application à la relation banque/entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, no 1, p. 121-127.

- **Pour le client** : Amélioration de la qualité des contacts, fidélisation accrue, et possibilité de devenir ambassadeur de l'entreprise.

1.3.2.4. Les inconvénients du CRM

- **Développement de la relation** : Peut affaiblir la relation si mal mis en œuvre.
- **Optimisation du contact** : Risque de diminution de la confiance client si perçu comme trop orienté vers la réduction des coûts.⁸³

1.4. Intégration du CRM dans la banque

Le secteur bancaire évolue rapidement avec des changements sociaux, économiques et technologiques. Les banques doivent adapter leur stratégie en mettant l'accent sur la fidélisation des clients. Le CRM devient crucial pour comprendre et répondre aux besoins des clients, grâce à une personnalisation accrue et une gestion efficace des informations. Le passage d'une approche orientée vers le chiffre d'affaires à une approche axée sur la relation client est essentiel pour maintenir la compétitivité dans un marché en constante évolution. Les banques doivent intégrer ces outils et approches pour optimiser leur gestion de la clientèle, répondre aux attentes croissantes, et se différencier dans un environnement concurrentiel.⁸⁴

2. Le programme de fidélisation

Sachant que fidéliser un client coûte moins cher que d'en recruter un nouveau, les banques mettent en avant un programme de fidélisation

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

Ce programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche nécessite la mise en œuvre des moyens technique et logistique lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.⁸⁵

⁸³CHAREF, Leila. La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client. *El-Bahith Review*, 2015, vol. 15, no 1, p. 161-173.

⁸⁴BERRAHI, Kheir Eddine. *Contribution à l'analyse du management de la relation client-banque: entre la pratique et l'innovation. (Cas des banques algériennes)*. 2020. Mémoire de master. Université de Tlemcen.

⁸⁵Morgat P, « fidéliser vos clients » ; stratégie, outils, CRM et e-CRM, 2009, P 36.

2.1.1. Les objectifs du programme de fidélisation

Un programme de fidélisation a pour objectif de⁸⁶ :

- Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ;
- Développer la valeur ajoutée ou « Customer value ». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de la clientèle à fort potentiel ;
- Consiste à garantir la satisfaction des clients. En effet, la satisfaction clients est un indicateur à évaluer en continu car plus tes clients sont satisfait plus ils ont tendance à être fidèles ;
- Un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

2.1.2. L'identification des leviers de la fidélisation

Tous les éléments sur lesquels doit reposer toute stratégie de fidélisation. Ces facteurs peuvent être des motifs de satisfaction ou d'insatisfaction, de perte ou de fidélité. Afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, cela dépendra de leurs connaissances. Par conséquent, développez une base de données essentielle pour comprendre le comportement des consommateurs.

2.1.3. La collecte d'information pour mieux connaître les clients

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'information avec des propositions variables, on peut citer⁸⁷ :

- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de ses meilleurs clients ;
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing ;
- Identifier des facteurs d'attrition motivée ; satisfaire le client et éviter de le décevoir.

2.1.4. La personnalisation

Pour chaque segment de clientèle, les attentes, les leviers de fidélisation vont varier de même que les outils, les prétextes de communication, les périodes de dialogues, etc.

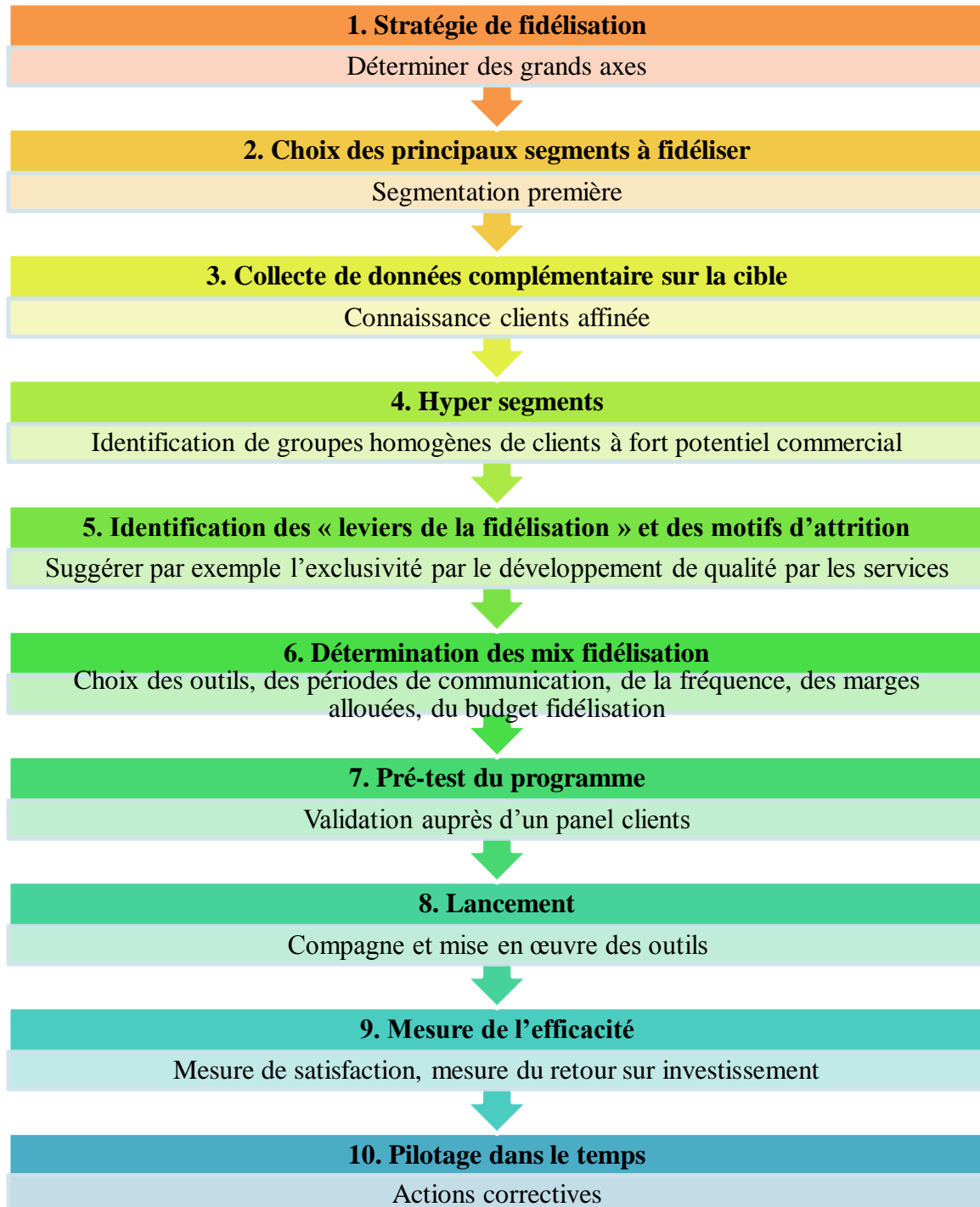
⁸⁶MUSTAPHA, EL KORAICHI. La gestion de la relation client dans la banque: Cas du marché marocain. *La Revue Gestion et Organisation*, 2014, vol. 6, no 1, p. 20-27.

⁸⁷LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud : « Publicitor », édition DUNOD, 7ème édition, France, 2008, P.518.

Ces éléments discriminants représentent de formidables opportunités dès qu'il s'agit de plaire, de fidéliser, en usant à bon escient de la personnalisation de la relation commerciale à tous les niveaux.

On peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant⁸⁸ :

Figure 8: Les étapes d'un programme de fidélisation



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

⁸⁸Pierre MORGAT, "Fidéliser vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000, P122.

2.2. Les principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation efficace repose sur trois principes essentiels qui visent à transformer les clients occasionnels en clients fidèles et à maintenir cette fidélité sur le long terme⁸⁹ :

2.2.1. Créer un courant

Le premier principe consiste à mettre en place une stratégie de fidélisation basée sur la récompense. L'objectif est d'encourager les petits clients à augmenter progressivement leurs achats pour devenir des clients moyens, puis des clients réguliers. Pour y parvenir, il est possible de leur proposer des produits de gamme supérieure ou de les inciter à découvrir et à acheter des produits qu'ils n'ont pas encore essayés. Cette stratégie vise à accroître la valeur du panier moyen et à renforcer l'engagement des clients envers la marque.

2.2.2. Accompagner les clients

Le deuxième principe repose sur l'accompagnement du client tout au long de son parcours d'achat. Il s'agit de les guider quotidiennement pour les aider à progresser plus rapidement vers une relation de fidélité plus profonde avec la marque. Cet accompagnement permet de réduire les risques de déception ou de frustration, en s'assurant que les clients prennent des décisions d'achat éclairées et qu'ils restent satisfaits de leur expérience. Ainsi, la marque maintient une relation positive et continue avec ses clients, les incitant à revenir et à rester fidèles.

2.2.3. Créer une zone de non-retour

Le dernier principe vise à offrir aux clients les plus fidèles des avantages significatifs, créant ainsi une « zone de non-retour ». En d'autres termes, les avantages proposés doivent être suffisamment attractifs pour que ces clients n'envisagent même pas de se tourner vers la concurrence. Ces avantages peuvent prendre la forme de réductions exclusives, d'un accès prioritaire à de nouveaux produits, ou de services personnalisés. En consolidant ainsi leur fidélité, la marque s'assure de conserver ses meilleurs clients sur le long terme.

⁸⁹NAOUI, Fouad et ABDELADIM, Oumaima. L'intégration de la technologie Blockchain dans les programmes de fidélisation. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2023, vol. 6, no 3.

3. Nouveaux moteurs de fidélisation dans la banque

Dans le contexte actuel, les banques de détail font face à un défi majeur en matière de fidélisation de la clientèle. Pour se distinguer, elles doivent anticiper les évolutions du marché et comprendre ce qui motive les clients à utiliser leurs services, notamment les cartes bancaires. Quatre moteurs de fidélisation émergent comme étant les plus influents dans ce domaine.⁹⁰

3.1. Influencer les attitudes

Traditionnellement, la fidélité des clients était évaluée en fonction de comportements mesurables, tels que la fréquence des achats ou le montant dépensé. Cependant, l'essor des réseaux sociaux a transformé la dynamique de la fidélité. Les clients modernes sont actifs sur diverses plateformes sociales et expriment facilement leurs préférences de marques via des interactions telles que les « J'aime » sur Twitter, Facebook, ou Pinterest. Les banques doivent désormais s'attacher à renforcer ces attitudes positives pour maximiser l'influence sociale au sein des communautés de consommateurs connectés. Cela implique d'engager les clients de manière proactive sur ces plateformes pour renforcer leur attachement à la marque.⁹¹

3.2. Offrir des récompenses personnalisées

Aujourd'hui, les consommateurs s'attendent à des services hautement personnalisés. Lorsqu'ils effectuent des achats en ligne, des recommandations basées sur leurs comportements antérieurs leur sont fréquemment proposées. De la même manière, les clients souhaitent que les programmes de fidélisation leur offrent des récompenses sur mesure. Pour maintenir leur engagement, ces programmes doivent orienter les clients vers des choix de conversion adaptés à leurs préférences, sous peine de voir leur intérêt décliner. La personnalisation devient donc un élément clé pour fidéliser durablement les clients.

3.3. Récompenses différenciées

Les programmes de fidélisation à plusieurs niveaux, qui offrent des récompenses et privilèges en fonction du degré d'engagement des clients, sont de plus en plus populaires dans divers secteurs. Des marques reconnues comme Starbucks, Safeway, et Timberland ont déjà

⁹⁰ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1102998-proposer-de-nouveaux-moteurs-defidelisation-client-pour-le-secteur-de-la-banque/> consulté le 20/08/2024 à 21:00

⁹¹ ADERKICHI, Souhila et SMAÏLI, Houria. *La fidélisation de la clientèle bancaire. Cas: banque du crédit populaire algérien de Draa Ben Khedda*. 2020. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.

mis en place de tels programmes sur certains de leurs marchés, et cette tendance devrait s'étendre. Les clients haut de gamme, en particulier, attendent des récompenses spécifiques qui reflètent leur valeur et leur loyauté. Si une marque ne répond pas à ces attentes, ces clients n'hésiteront pas à se tourner vers des prestataires qui reconnaissent et valorisent leur engagement.

3.4. Un mélange de récompenses « matérielles » et « immatérielles »

La majorité des programmes de fidélisation proposent des récompenses « matérielles », telles que des remises ou des chèques-cadeaux. Ces avantages tangibles sont essentiels, à condition qu'ils soient offerts au bon moment et aux bons clients. Cependant, les récompenses « immatérielles », comme l'accès à des files prioritaires ou des passes VIP, jouent un rôle crucial dans la création d'un lien émotionnel fort avec le client. Offerts de manière sélective, ces privilèges peuvent avoir un impact plus profond, en récompensant les clients de manière plus significative. Ces deux types de récompenses, lorsqu'ils sont judicieusement combinés, renforcent l'attachement des clients à la banque.⁹²

La fidélisation des clients est devenue une priorité pour les banques de détail. Les programmes de fidélité, qui se diversifient tant dans leurs principes que dans leurs supports, s'inscrivent dans une démarche globale de gestion de la relation client (GRC). Pour qu'une politique de fidélisation soit efficace, elle doit s'appuyer sur une offre de biens et de services de qualité, capable de répondre aux attentes des clients tout en renforçant leur engagement à long terme. C'est cette vision que les banques doivent adopter pour réussir dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, il est clair que la fidélisation des clients joue un rôle crucial dans la pérennité des entreprises face à une concurrence de plus en plus intense. Pour faire face à cette compétition croissante, les entreprises mettent en place des stratégies centrées sur le client, notamment à travers des programmes de fidélisation bien conçus.

La fidélisation constitue un atout stratégique majeur, offrant aux entreprises un avantage concurrentiel significatif. En effet, un client fidèle est moins susceptible d'être attiré par la concurrence, car il trouve déjà satisfaction dans les produits et services de l'entreprise

⁹²OUSSAIDENE, Dehbia. *La fidélisation de la clientèle bancaire Cas: CNEP banque TIZI_OUZOU*. 2022. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.

qu'il a choisie. Ainsi, les programmes de fidélisation agissent comme un véritable bouclier, protégeant l'entreprise contre les menaces des concurrents et des nouveaux entrants sur le marché.

En résumé, la fidélisation ne se limite pas simplement à la rétention des clients, mais elle contribue également à renforcer la position de l'entreprise sur le marché, en consolidant ses relations avec ses clients et en solidifiant sa base de clientèle contre les défis concurrentiels.

Chapitre 3

La communication marketing au sein de la BADR

Introduction

La gestion efficace de la relation client est essentielle pour toute institution bancaire cherchant à maintenir et à renforcer sa position sur le marché. La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), en particulier l'agence d'Ouadhias, est confrontée à divers défis et opportunités dans ses efforts de communication marketing. Afin de mieux comprendre les perceptions et attentes des clients, un questionnaire a été élaboré pour recueillir des données sur divers aspects de la relation client, y compris la fréquence des visites, les canaux de communication, et la satisfaction générale vis-à-vis des services fournis. Les résultats obtenus fournissent des insights précieux sur la manière dont la BADR est perçue par ses clients et mettent en lumière les domaines nécessitant des améliorations. Cette analyse vise à synthétiser les principales conclusions des données recueillies et à proposer des recommandations concrètes pour optimiser la stratégie de communication marketing de la banque.

Ce chapitre se concentrera sur l'analyse de la gestion de la relation client au sein de la Banque d'Agriculture et de Développement Rurale (BADR). Il sera structuré en trois sections distinctes :

- Première Section : Présentation globale de la Banque d'Agriculture et de Développement Rurale, avec un aperçu de son fonctionnement et de ses pratiques en matière de gestion de la relation client.
- Deuxième Section : Évaluation des pratiques de gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR, en examinant les méthodes et outils utilisés pour gérer les interactions avec les clients.
- Troisième Section : Analyse des résultats d'une enquête réalisée pour évaluer l'efficacité des stratégies de gestion de la relation client mises en place par la banque.

Section 1 : Présentation générale de l'organisation d'accueil « la BADR »

Notre stage s'est déroulée au niveau de l'agence «BADR 582» Ouadhia Dans cette section, nous évoquerons brièvement l'historique de la BADR depuis sa création, la présentation ainsi que l'organisation de l'agence d'accueil et enfin la présentions du service de commerce extérieur.

1. Historique et évolution de la BADR**1.1. Historique de la BADR**

La banque d'Agriculture et développement rural est une institution financière nationale créée par décret n° : 82-106 le 13/03/1982.

La BADR est une société par action au capital de 54000.000.000DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques, conseils et assistance dans l'utilisation, et ce, dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90-10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les Operations de réception des fonds public, des opérations d'octroi de crédit, ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Depuis 1999, le capital de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 54.000.000.000DA.

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement plus de 290 agences et 41 directions régionales et plus de 7000 cardes et employés activant au sein des structures centrales, régionales et locales.

De part, la densité de son réseau et l'importance de son effectif, 668ème au niveau mondial parmi 4100 banques classés.

1.2. Evolution de la BADR

Trois étapes caractérisent l'évolution de la BADR :

- **Période de 1982-1990**

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural un ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocations agricole. Elle a acquis une notoriété et une expérience ; certaine dans le financement de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors, dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

- **Période de 1991-2002**

La loi 90/10 ayant mis termes à la spécialisation des banques la BADR a élargie son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques :

- 1991 : mise en place du système « SWIFT » pour l'exécution des opérations de commerce internationale.
- 1992 : mise en place du logiciel « SYBU », avec différents modules de traitement des opérations bancaires (gestion des prêts, gestion des opérations de caisse, gestion des placements, consultation à distance des comptes clientèles).
- 1992 : informatisation de l'ensemble des opérations du commerce extérieure.
- Les ouvertures des crédits documentaires sont, aujourd'hui, traitées en 24 heures maximum :
- 1992 : introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences ;
- 1993 : achèvement de l'information de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;
- 1994 : mise en service de la carte de paiement de retrait BADR ;
- 1996 : introduction du télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaire a distance et en temps réels) ;
- 2002 : mise en service de la carte de retrait interbancaire.

- **Période de 2002- avril 2012**

L'étape actuelle se caractérisé par l'implication intéressante des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie du marché.

En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole.

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle la BADR a mis en place un programme d'actions quinquennales, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financier.

Ce programme a conduit à ce jour aux réalisations suivantes :

- 2000 : établissement d'un diagnostic exhaustif des forces et faiblesses de la BADR et élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales ;
- 2000 : généralisation de système réseau local avec réorganisation du logiciel SYBU en client serveur ;
- 2001 : Assainissements comptable et financier ;
- 2001 : Refonte et raccourcissement des procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédit. Les délais varient, aujourd'hui, entre 20 et 90 jours, selon qu'il s'agit d'un crédit d'exploitation, d'investissement, ou encore, de son niveau de sanction (agence locaux d'exploitation, groupes régionaux d'exploitation « ex- succursale », directions générales) ;
- 2006 : Concrétisation du concept de « banque assises » avec « Services personnalisables » ;
- 2008 : Introduction du nouveau plan des comptes au niveau de la comptabilité centrale ;
- 2010 : Généralisation du réseau MEGA PAC à travers nos agences et structures centrales ;
- 2012 : La mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints ;
- 2012 : Généralisation de la norme « banque assise » avec « service personnalisé » aux agences principales du territoire national.

2. Organisation de la BADR

L'environnement économique et social subit des profondes mutations.

La BADR qui fait partie de cet environnement doit pour être compétitive et performante, réadapter son schéma organisationnel, ses méthodes du travail et ses moyens d'action.

Il s'agit en matière d'organisation, de mettre en place un ensemble cohérent et efficace, avec une répartition claire des missions et responsabilité de chaque structure.

L'organisation s'articule autour de huit fonctions ou groupe de fonctions :

- Le groupe de fonction « ressource, crédit et recouvrement » ;
- Le groupe de fonction « informatique, comptabilité et trésorerie » ;
- Le groupe de fonction « administration et moyen » ;
- La fonction internationale ;
- La fonction contrôle ;
- La fonction communication ;
- La fonction exploitation ;
- La fonction management.

Les trois groupes de fonctions sont placés sous la responsabilité de trois directeurs généraux adjoints.

La fonction internationale est placée sous la responsabilité d'un divisionnaire.

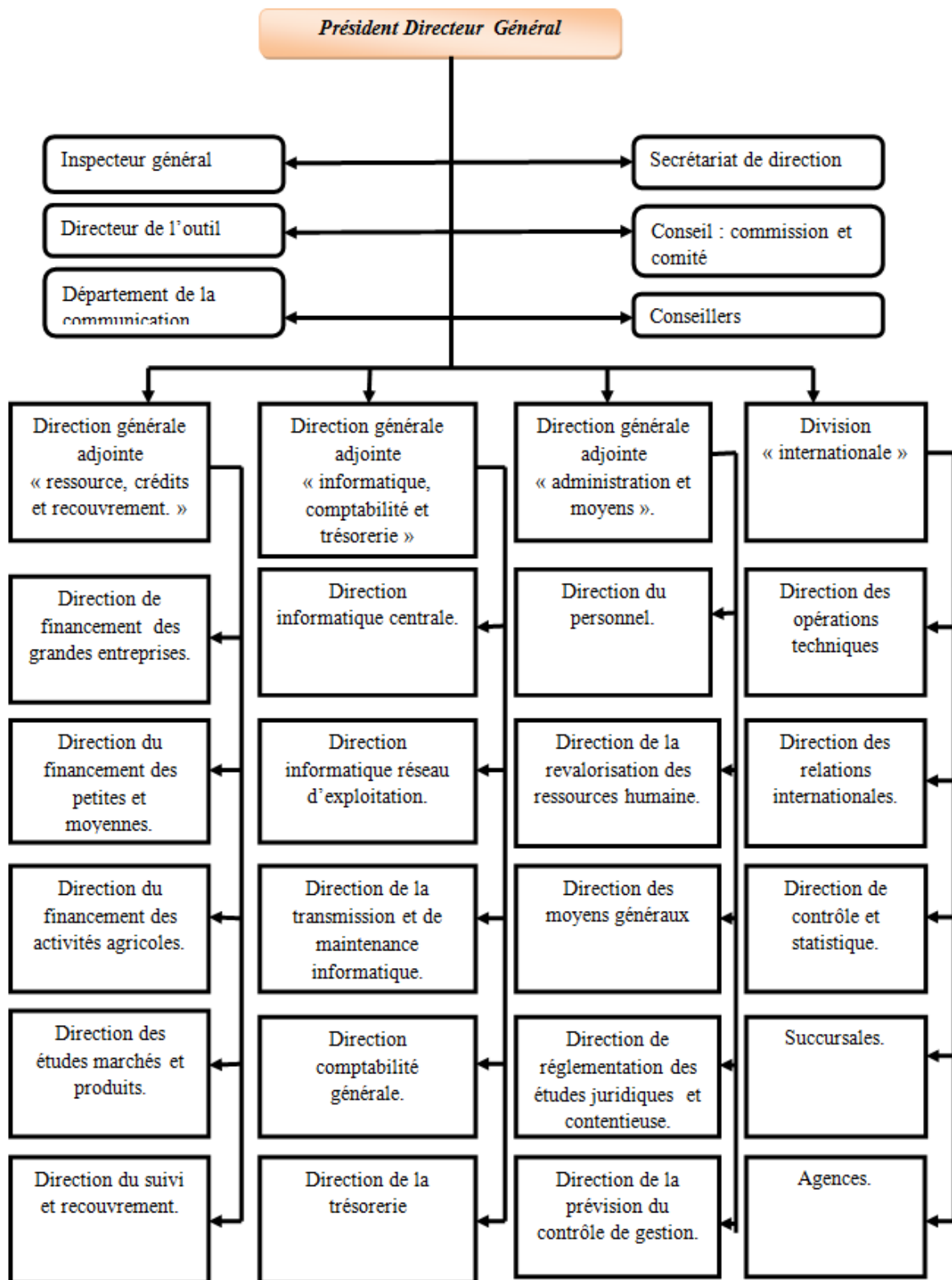
La fonction contrôle et communication sont rattachées directement au président directeur général.

La fonction d'exploitation est prise en charge essentiellement par le réseau constitué de succursales et d'agences.

La fonction management concerne et implique l'ensemble des gestionnaires de la banque.

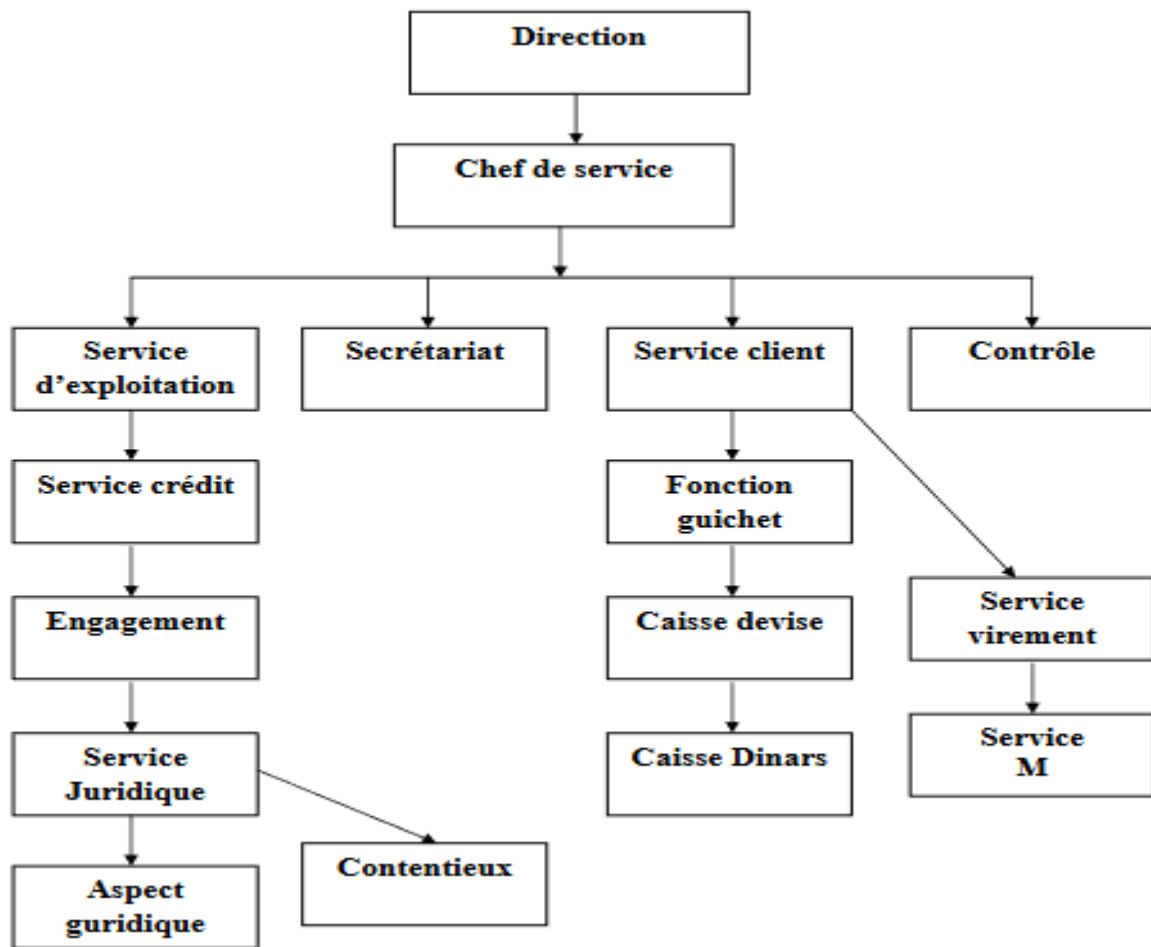
3. Organigramme général de la BADR

Figure 9: Organigramme générale de la BADR.



Source : Documents interne à la BADR

Figure 10 : L'organigramme de l'agence BADR n°582.



Source : Document de l'agence BADR « 582 »

Section 2 : Éléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR

Dans cette section, nous examinerons la gestion de la clientèle au sein d'une agence bancaire à travers une enquête de terrain réalisée à l'agence BADR. Cette analyse se concentrera d'abord sur les produits et les segments de clientèle de la BADR, puis sur les services proposés par l'agence et les conditions associées.

1. Présentation des produits et des clients de la BADR

La Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR) offre une gamme diversifiée de produits financiers visant à répondre aux besoins variés de ses clients. Ces produits sont conçus pour différentes catégories de clients, incluant les particuliers, les jeunes, les agriculteurs, les entreprises, ainsi que les Algériens résidant à l'étranger.

1.1. Produits destinés aux particuliers

La BADR propose plusieurs produits adaptés aux besoins des particuliers :

1.1.1. Compte Livret Épargne (LEB)

Permet aux clients de garder leur argent disponible à tout moment, sur l'ensemble du territoire national, sans avoir besoin de transporter de liquidités lors de leurs déplacements. Les intérêts sur l'épargne sont calculés à la fin de chaque période et sont automatiquement capitalisés.

1.1.2. Dépôt à Terme (DAT)

Compte de dépôt sans matérialisation par des titres, réservé aux personnes physiques ou morales, sous forme nominative. Il offre des placements à taux variable avec un montant minimum de 10 000 DA et une durée minimale de 3 mois. Les intérêts sont payables à terme, soit en espèces, soit par crédit du compte.

1.1.3. Bons de Caisse (BDC)

Dépôt à terme matérialisé par un titre, permettant au client de souscrire une somme déterminée pour une durée choisie. À l'échéance, la banque verse une majoration de capital. Les bons de caisse peuvent être nominatifs, au porteur ou anonymes, et les intérêts sont discomptés au taux de référence. La durée des placements varie de 3 mois à 5 ans.

1.1.4. Location de Coffre-Fort

Service permettant aux clients de conserver des objets de valeur (bijoux, documents importants, etc.) en toute sécurité.

1.1.5. Carte CBR

Carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie sur le réseau interbancaire, permettant des retraits interbancaires et des paiements auprès des guichets automatiques des banques (GAB).

1.1.6. Carte Interbancaire CIB Classique

Carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie, utilisée pour les retraits et les paiements auprès des commerçants acceptants.

1.1.7. BADR et e-Banking

Portail e-Banking permettant aux clients de gérer leurs opérations bancaires à distance via Internet. Les services incluent la consultation des soldes et des mouvements des comptes, le téléchargement des relevés de comptes, et la passation d'ordres de virement de masse pour les entreprises.

1.1.8. Assurance Personnes

Produits d'assurance visant à protéger les personnes, leurs enfants, leurs biens et leurs patrimoines, garantissant ainsi une couverture pour l'avenir.

1.1.9. Assurance Risques Habitation

Assurance couvrant les risques liés à l'habitation, permettant de protéger les biens contre les aléas de la vie et les dommages éventuels.

1.1.10. Crédit Hypothécaire aux Particuliers (Milieu Rural)

Crédit destiné à l'auto-construction, la reconstruction, l'extension ou la rénovation des habitations dans le milieu rural.

1.1.11. Carte BADR « TAWFIR »

Carte associée au compte épargne LEB, valable uniquement en Algérie pour les retraits et les virements. Sa durée de validité est de 2 ans, et elle permet des retraits auprès des GAB du réseau monétique interbancaire et d'Algérie Poste (ALP).

1.1.12. Produits pour Algériens Résidant à l'Étranger

Les Algériens vivant à l'étranger peuvent accéder à certains produits tels que les comptes BDC, la location de coffre-fort et le portail BADR net e-Banking.

1.2. Produits destinés aux jeunes : le dispositif aidé ANSEJ

En plus des produits bancaires classiques tels que les comptes chèques dinars, comptes devises, compte livret épargne junior (LEJ), compte livret épargne (LEB), dépôt à terme (DAT), bons de caisse (BDC), location de coffre-fort, carte BADR de retrait CBR, carte interbancaire CIB classique, BADR net e-Banking, assurance personne, assurance risques

habitation, et carte BADR « TAWFIR », la BADR propose également le dispositif aidé ANSEJ.

Le dispositif ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) est conçu pour soutenir les jeunes entrepreneurs en Algérie. Ce programme vise à favoriser la création d'entreprises par les jeunes et à stimuler l'emploi. Pour bénéficier de ce dispositif, les conditions suivantes doivent être remplies :

- **Âge** : Le candidat doit être âgé de 19 à 35 ans. Toutefois, si l'investissement génère au moins trois emplois permanents, y compris les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise, l'âge limite pour le gérant de l'entreprise créée peut être étendu jusqu'à 40 ans.
- **Qualification Professionnelle** : Le candidat doit être titulaire d'une qualification professionnelle ou posséder un savoir-faire reconnu. Cela assure que le promoteur dispose des compétences nécessaires pour mener à bien le projet.
- **Apport Personnel** : Le candidat doit mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres. Cet investissement personnel est essentiel pour garantir l'engagement et la viabilité du projet.

Ce dispositif vise à encourager les jeunes à entreprendre en facilitant l'accès aux ressources nécessaires à la création et au développement de nouvelles entreprises, tout en contribuant à la création d'emplois dans le pays.

1.3. Produits destinés aux agriculteurs

Outre les produits bancaires habituels tels que les comptes chèques dinars, comptes devises, compte livret épargne, dépôt à terme (DAT), bons de caisse, location de coffre-fort, carte CBR, BADR net e-Banking, assurance personne, assurance risques habitation et crédits d'exploitation, la BADR propose également plusieurs produits spécifiquement conçus pour les agriculteurs. Ces produits sont adaptés aux besoins particuliers du secteur agricole et comprennent les éléments suivants :

1.3.1. Crédit Agricole « R'FIG »

Ce crédit d'exploitation est entièrement bonifié et destiné au financement des agriculteurs et éleveurs. Il est disponible pour les agriculteurs individuels, les coopératives ou

les groupements économiques. Ce produit vise à soutenir les activités agricoles en fournissant des fonds pour les besoins opérationnels courants.

1.3.2. Crédit d'Investissement « ETTAHADI »

Le crédit d'investissement « ETTAHADI » est partiellement bonifié et s'adresse aux nouvelles exploitations agricoles ainsi qu'aux projets situés sur des terres agricoles non exploitées, qu'elles soient privées ou appartenant à l'État. Ce produit est conçu pour encourager l'agrandissement ou la création de nouvelles exploitations agricoles.

1.3.3. Crédit-bail « Leasing »

Le crédit-bail mobilier est une opération financière qui permet à la BADR de financer la location d'équipements nécessaires à la réalisation ou à l'expansion de projets d'investissement. Dans cette opération, la BADR agit en tant que crédit-bailleur (fournisseur de financement) et le client comme crédit-preneur (bénéficiaire du financement). La BADR a lancé le leasing financier dans le but de diversifier ses produits de soutien à l'économie nationale, en mettant un accent particulier sur le financement de matériel agricole produit localement.

1.3.4. Assurances Agricoles

Les assurances agricoles sont conçues pour couvrir les risques spécifiques rencontrés par les exploitations agricoles. Ces risques incluent les aléas climatiques, les effets environnementaux, les épidémies et les bris d'équipement. Les assurances agricoles protègent les exploitations, leurs biens, équipements et matériels contre ces risques, garantissant ainsi une meilleure sécurité pour les agriculteurs.

1.3.5. Crédit « R'FIG FÉDÉRATEUR »

Ce crédit d'exploitation entièrement bonifié est destiné au financement des entreprises organisées en sociétés commerciales ou en coopératives, opérant dans les secteurs de transformation, stockage et valorisation des produits agricoles. Il vise à soutenir les entreprises qui jouent un rôle crucial dans la chaîne de valeur agricole.

1.3.6. Crédit « R'FIG EXPORT »

Le crédit « R'FIG EXPORT » est également entièrement bonifié et vise à financer les unités de conditionnement et d'exportation de dattes. Ce produit soutient le développement

des capacités d'exportation des produits agricoles spécifiques, contribuant ainsi à l'expansion des marchés pour les produits locaux.

Ces produits sont conçus pour répondre aux besoins diversifiés des acteurs du secteur agricole et soutenir le développement de l'agriculture en Algérie.

1.4. Produits destinés aux pêcheurs et aquaculteurs

En plus des services bancaires classiques, la BADR propose des produits spécialisés pour les pêcheurs et aquaculteurs :

- **Financement du Cycle d'Exploitation (Court Terme)** : Ce financement couvre les charges d'exploitation basées sur le budget et la trésorerie.
- **Financement des Investissements** : Ce produit offre une bonification totale des intérêts pendant le différé, y compris les intérêts intercalaires, et des réductions de taux d'intérêt de 2% pour l'amortissement, financées par le trésor, et de 3,5% à la charge du promoteur.

1.5. Produits destinés aux Entreprises

En complément des services bancaires de base, la BADR propose aux entreprises les produits suivants :

- **Crédit d'Investissement « ETTAHADI »** : Crédit à moyen ou long terme, partiellement bonifié par l'État, destiné à la création ou à l'extension des activités des entreprises de production de biens ou de services.
- **Crédit-Bail « Leasing »** : Contrat de location de biens fabriqués localement, entre la banque (crédit-bailleur) et le promoteur (crédit-preneur), pour financer des projets d'investissement.
- **Virements Internationaux** : Pour transférer des fonds de l'étranger vers un compte devise BADR, le client doit fournir les codes BIC et IBAN à sa banque.

2. Services proposés par l'agence BADR et conditions appliquées

La Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) offre divers services bancaires sous certaines conditions :

- **Retraits en espèces** : Incluent les retraits par chèque à l'agence de domiciliation ou dans d'autres agences, ainsi que les retraits sur livret d'épargne.

- **Paiements par chèques** : Concernent les paiements en interbancaire et par télécompensation.
- **Virements émis** : Incluent les virements effectués entre différentes banques.
- **Prélèvements** : Portent sur les prélèvements interbancaires, y compris la mise en place d'autorisations de prélèvement et les paiements associés.
- **Paiements des effets** : Incluent les paiements interbancaires de lettres de change et de billets à ordre.
- **Mises à disposition et certification de chèques** : Incluent la mise à disposition des chèques par courrier ou télétraitement et leur certification pour les clients de la banque.

3. Bilan des opérations clients au niveau de l'agence BADR de Tizi-Ouzou

Après avoir examiné les services proposés par la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) ainsi que les conditions associées, il est pertinent de présenter un bilan des opérations réalisées par l'agence de Tizi-Ouzou pour mieux comprendre les relations entre la banque et ses clients.

3.1. Les opérations d'épargne

L'agence BADR de Tizi-Ouzou a délivré 18 livrets d'épargne, traitant 13 intérêts. Aucun dépôt à terme, bon de caisse ou obligation n'a été enregistré, indiquant un faible intérêt des clients pour ces produits.

3.2. Les opérations de prospection

Les opérations de prospection révèlent que l'agence privilégie les contacts directs avec les clients, avec 706 réceptions enregistrées. En revanche, les rendez-vous téléphoniques et en agence n'ont enregistré aucun cas, soulignant une préférence pour les méthodes de communication traditionnelles. Bien que cette approche reflète une réticence à adopter les nouvelles technologies, des changements dans les mentalités sont notés ces dernières années.

3.3. Les opérations de gestion de compte

L'agence a ouvert 117 nouveaux comptes et délivré 101 cartes, avec 43 commandes de cartes. Le nombre de fichiers clients est de 4. Ce bilan indique que le taux de bancarisation reste relativement faible comparé à la taille de la banque.

3.4. Les opérations courantes

Les opérations courantes montrent 741 remises de chèques et 569 virements effectués durant le mois. Cela confirme que l'agence continue de se concentrer sur les transactions traditionnelles, telles que les virements et les remises de chèques, en raison des préférences des clients et d'un manque de confiance dans les nouvelles technologies.

4. La gestion de la relation client au niveau de l'agence BADR**4.1. La clientèle de l'agence**

La clientèle de la BADR est diversifiée et comprend :

- **Personnes physiques** : particuliers, Algériens résidant à l'étranger, etc.
- **Personnes morales** : professions libérales, dispositifs d'emploi de jeunes, artisans, agriculteurs, pêcheurs-aquaculteurs, entreprises industrielles, etc.

4.2. La politique de gestion de la relation client

Actuellement, la BADR ne dispose pas d'une politique formelle de gestion de la relation client. La gestion est ponctuelle et surtout axée sur la catégorie des clients retraités, qui représentent environ 80% de la clientèle et posent des défis importants. Pour améliorer cette situation, il est recommandé de :

- Définir des objectifs clairs.
- Impliquer tous les services concernés.
- Tirer parti des expertises internes.
- Susciter l'adhésion du personnel.
- Coordonner les projets en cours.
- Respecter un plan de mise en œuvre.
- Encourager la participation et la motivation des collaborateurs.
- Assurer une communication constante.
- Investir dans la formation des chargés de clientèle.

4.3. La politique de fidélisation de la clientèle

La BADR, comme d'autres banques algériennes, ne met pas encore suffisamment l'accent sur la fidélisation de sa clientèle. La priorité est souvent donnée à l'acquisition de

nouveaux clients plutôt qu'à la rétention et au suivi des clients existants, ce qui est crucial dans la stratégie marketing actuelle.

4.4. Les bases de données clients

L'agence BADR ne dispose pas de base de données clients ou de fichiers adéquats pour assurer un suivi efficace. Les canaux de contact incluent le contact direct, le courrier, le téléphone et le fax, mais il y a un manque notable de moyens de communication modernes comme l'email. De plus, l'absence de logiciels de gestion de la relation client (GRC ou CRM) reflète un retard dans l'adoption des technologies de l'information et de la communication.

4.5. Les contraintes relatives à la gestion de la clientèle

Le service accueil de l'agence se limite principalement à la remise de cartes de retrait, sans démarche spécifique ou plan d'action personnalisé pour l'accueil des clients. Les clients se plaignent souvent de lenteurs administratives, notamment en raison des retards dans le traitement de leurs dossiers au niveau des directions centrales. Ce problème souligne le manque de décentralisation dans la prise de décisions et les délais prolongés pour des services comme la délivrance des cartes magnétiques.

Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Avant de passer à la représentation de notre enquête, on doit d'abord définir quelques concepts de base commençons par la définition de l'enquête. Puis l'échantillon et par la suite on définit le questionnaire et ses types pour pouvoir accéder à l'analyse de l'enquête et enfin on termine par des recommandations.

1. Définition de l'enquête

L'enquête est une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.⁹³

Il existe quatre types d'enquête :

- L'enquête face à face ;
- L'enquête par correspondance ;
- L'enquête par téléphone ;

⁹³ Daniel caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007, p46.

- L'enquête par internet.⁹⁴

Celle qui nous intéresse dans notre enquête est : l'enquête face à face et correspondance

a- Enquête face à face

Elles peuvent se dérouler au domicile ou dans un lieu fréquenté par le répondant ça peut être son lieu du travail ou dans un point de vente par exemple.

b- Enquête par correspondance

Elle se passe par un questionnaire que l'enquêté doit remplir à l'aide d'indications précises que l'enquêteur assure, fait accepter l'entretien et de la mener à son terme.

Il doit être clair et facile à comprendre.

2. Le plan de l'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative avant d'établir un plan d'échantillonnage. On définit d'abord l'échantillon qui est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après la sélection lors d'une enquête.

C'est une stratégie que le concepteur de l'étude pense devoir mettre en œuvre pour effectuer la sélection des individus ou des objets qui doivent être étudiés on respectant un certain nombre de règles, pour faire en sorte que les résultats observés soient valides et puissent être, selon la nécessité, extrapolable et généralisable à toute la population. Alors pour réaliser un plan d'échantillonnage, il faut :

- Définir la population de référence que l'objet d'étude impose d'analyser ;
- Déterminer la taille de l'échantillon (fixer le nombre de personnes à sélectionner) ;
- Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques, et les techniques qui seront utilisées pour sélectionner les éléments qui composeront l'échantillon afin qu'il puisse être représentatif de la population étudiée si les objectifs de l'étude l'exigent.⁹⁵

3. Définition du questionnaire

C'est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.

⁹⁴ Martine Gauthy- sinéchal, Marc vandeur cammen, études de marchés, méthodes et outils, édition boeck, paris 2010, p186

⁹⁵ Daniel caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007.

3.1. La formulation des questions et des réponses

Il existe deux éléments inséparables qui sont l'interrogation et la réponse recherchée. La bonne formulation de celles-ci et au choix des modalités de réponse détermine la richesse informative et la pertinence du questionnaire rédigé. Il existe deux types de questions :

- a- Question ouvertes : ce sont des questions dont la formulation laisse au répondant la liberté de réponse avec ses propres mots.
- b- Questions fermées : ce sont des questions dont la formulation contient les modalités de réponse attendu entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exécution de tout autre possibilité.

Dans ce type de questions, la réponse peut être à choix multiple (avoir plusieurs réponse en même temps) comme peut être à réponse unique (il faut choisir une seule réponse), dichotomique (énonce deux réponse entre lesquelles le prospect en choisit une seule) .la question multichotomique énonce plusieurs proposition exclusives entre lesquelles le prospect doit en choisir une ,et une seule, c'est-à-dire avoir une réponse précise et par la suite on peut avoir d'autres réponses selon le degré d'importance.

4. Présentation de l'enquête

Pour le choix des moyens de collecte d'informations sur le terrain qui est la BADR de Ouadhias. Nous avons procédé à une enquête afin de répondre à notre problématique du départ et savoir un maximum d'éclaircissement.

L'enquête est de type d'enquête par correspondance, basée sur un questionnaire qui comporte 20 questions (annexe n°1) distribués sur un échantillon composé de 54 clients. Nous avons pris soin des questions posées pour collecter les informations nécessaires de l'impact de la communication marketing sur la fidélisation de la clientèle au sein de la BADR.

Les questions sont de type fermées qui permettent aux clients de répondre par oui ou non et des questions à choix multiples, là on pourra avoir plusieurs réponses et une question ouverte pour qu'ils précisent leurs réponses, un annexe qui compétera un exemplaire de notre questionnaire sera établit par la suite.

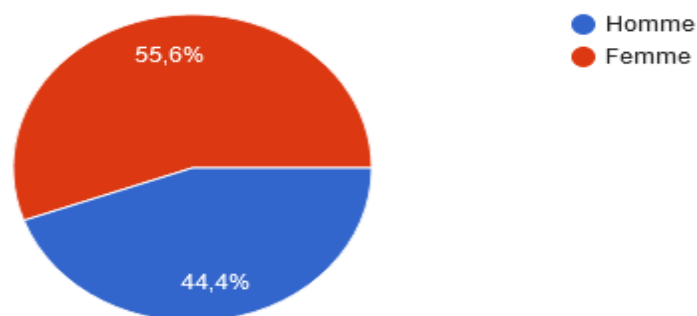
5. Analyse et interprétations des résultats

Il est important de souligner que cette enquête de satisfaction a pour but, comme son nom l'indique, de connaître l'avis des clients vis-à-vis les services de la BADR.

On a eu les résultats suivants :

1. Sexe :

Figure 11 : Répartition des répondants par sexe

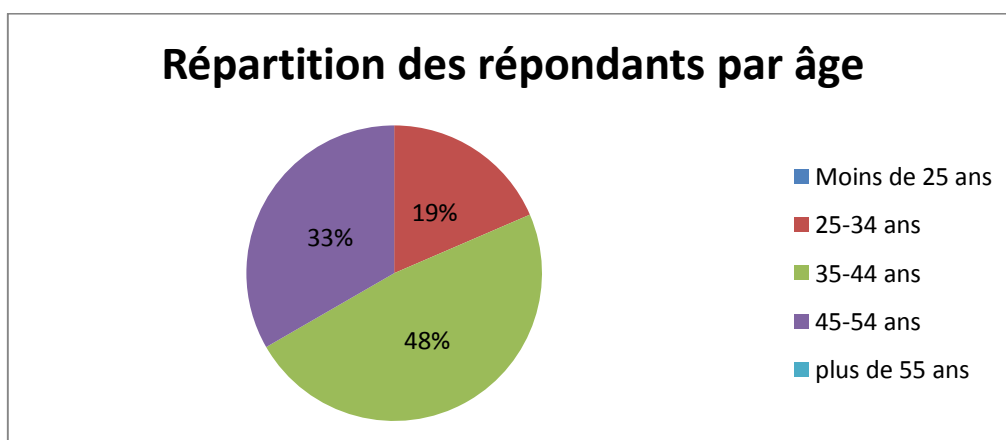


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La répartition des répondants par sexe montre une légère majorité féminine, avec 56,6 % des répondants étant des femmes (soit 30 personnes) et 44,4 % étant des hommes (soit 24 personnes). Bien que cette majorité féminine soit notable, la différence entre les sexes n'est pas extrêmement marquée, ce qui suggère que les perceptions recueillies à travers ce questionnaire sont relativement équilibrées entre les deux sexes.

2. Âge :

Figure 12 : Répartition des répondants par âge



Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La répartition des répondants par âge révèle une concentration marquée des participants dans la tranche d'âge de 35 à 44 ans, qui représente 48 % des répondants, soit 26 personnes, viennent ensuite les 45 à 54 ans représentant 33% soit 18 personnes, suivis par 25 à 34ans représentant 19% soit 10 personnes, tandis que les autres tranches d'âge (moins de 25ans et 55 ans et plus) ne sont pas représentées du tout. Cette répartition indique que l'audience de la BADR, au moins parmi ceux qui ont participé à l'enquête, est largement composée des adultes. L'absence totale de répondants au-delà de moins de 25 ans pourrait suggérer que ces groupes d'âge sont soit moins engagés avec les services de la BADR, soit moins enclins à participer à des enquêtes, ou simplement sous-représentés dans l'échantillon. Cette situation souligne l'importance pour la banque de cibler ses efforts de communication marketing principalement vers cette population jeune, tout en cherchant à mieux comprendre et intégrer les besoins des autres tranches d'âge.

3. Niveau d'études :

Figure 13 : Répartition des répondants par niveau d'étude



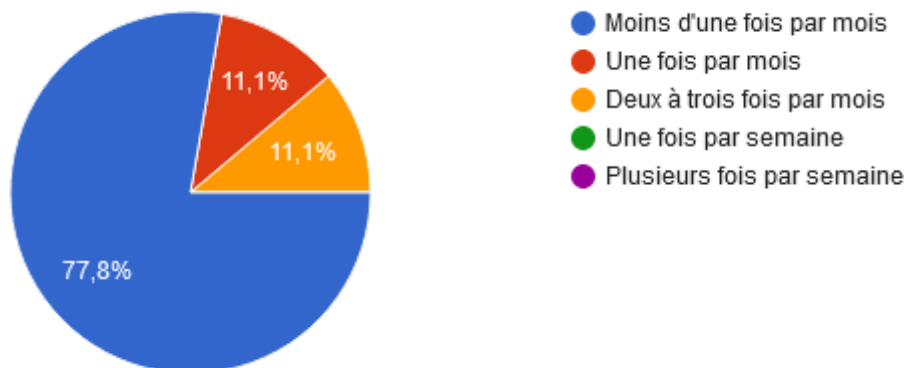
Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La répartition des répondants par niveau d'études montre que l'intégralité des participants à l'enquête, soit 100 %, possède un niveau d'études universitaire. Aucun des répondants n'a déclaré avoir un niveau d'études primaire, secondaire ou post-universitaire. Cette homogénéité dans le niveau d'instruction des participants suggère que la clientèle de la BADR, du moins parmi ceux ayant répondu à l'enquête, est fortement composée de personnes ayant suivi un parcours académique jusqu'à l'université. Cela peut refléter une tendance chez la banque à attirer une clientèle bien éduquée, potentiellement plus sensible aux produits financiers sophistiqués et aux services bancaires avancés. Toutefois, l'absence de répondants avec d'autres niveaux d'études pourrait indiquer un manque de représentativité dans

l'échantillon, ou une sous-participation de personnes avec des niveaux d'éducation différents, ce qui pourrait limiter la portée des conclusions de cette enquête.

4. Quelle est la fréquence de vos visites à la BADR ?

Figure 14 : Fréquence de visite à la BADR

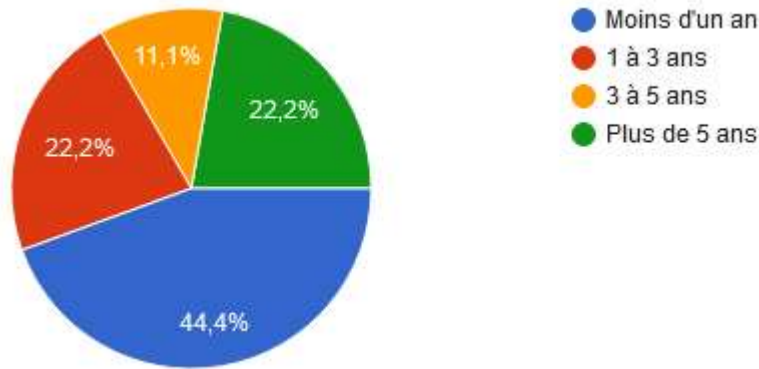


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La répartition des répondants en fonction de la fréquence de leurs visites à la BADR révèle que la majorité des clients, soit 77,8 %, visitent la banque moins d'une fois par mois. Un pourcentage moindre, 11,1 %, se rend à l'agence une fois par mois, tandis qu'un autre 11,1 % visite la banque deux à trois fois par mois. Aucun des répondants ne fréquente la BADR de manière hebdomadaire ou plus fréquente. Ces données indiquent que la majorité des clients de la BADR entretiennent une relation plutôt sporadique avec la banque, ce qui pourrait suggérer une utilisation limitée des services bancaires en personne, possiblement au profit de services en ligne ou d'une moindre nécessité de transactions fréquentes. Cela pourrait également refléter un besoin de renforcer la fréquence des interactions avec la clientèle pour fidéliser davantage les clients.

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la BADR?

Figure 15 : Ancienneté à la BADR

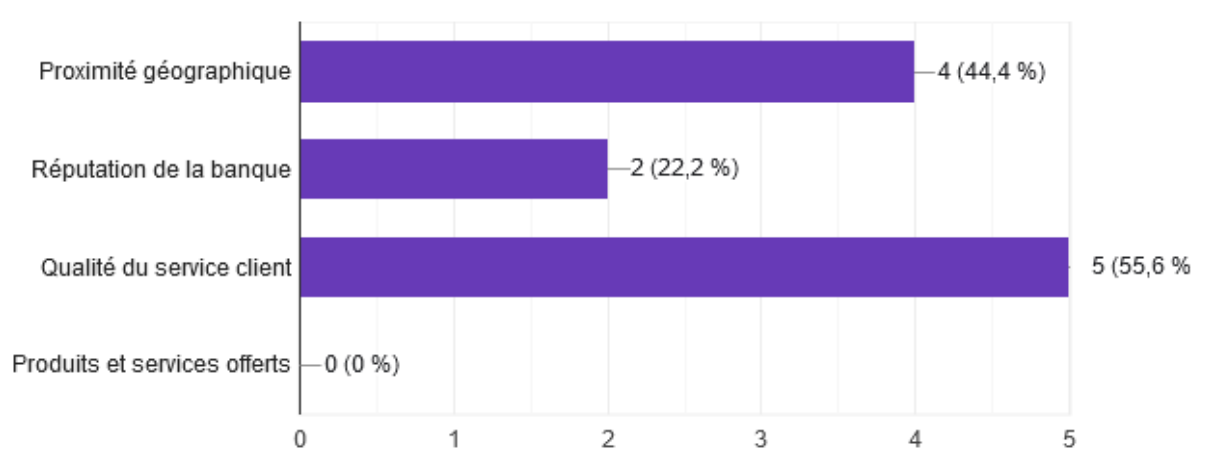


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

L'analyse de l'ancienneté des clients de la BADR montre une répartition variée. Environ 44,4 % des répondants sont clients de la BADR depuis moins d'un an, ce qui suggère une base clientèle relativement nouvelle. Un pourcentage significatif, 22,2 %, est fidèle à la banque depuis 1 à 3 ans, et une proportion identique de 22,2 % a maintenu une relation avec la banque pendant plus de 5 ans. Enfin, 11,1 % des clients sont avec la BADR depuis 3 à 5 ans. Ces chiffres indiquent un mélange de nouvelles adhésions et de fidélité à long terme, mettant en lumière la capacité de la BADR à attirer de nouveaux clients tout en conservant ceux de longue date.

6. Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi la BADR ?

Figure 16 : Raison de choix de la BADR



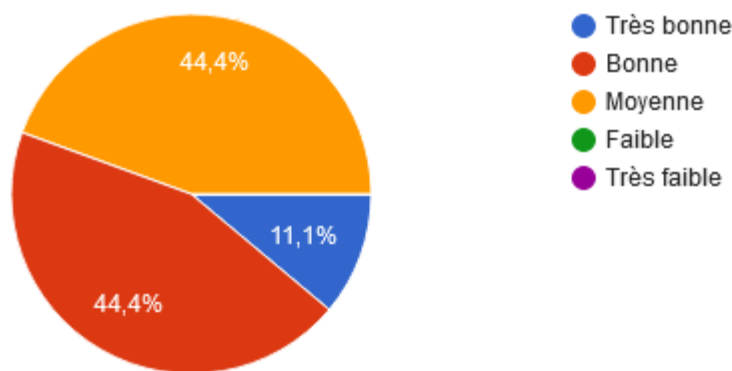
Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Les raisons principales pour lesquelles les clients ont choisi la BADR révèlent des priorités claires parmi les répondants. La qualité du service client est le facteur le plus

déterminant, avec 55,5 % des clients citant cela comme la principale raison de leur choix. La proximité géographique est également un critère important pour 44,4 % des répondants, indiquant l'importance de l'accessibilité physique des agences de la BADR. Enfin, 22,2 % des clients ont été attirés par la réputation de la banque. Fait intéressant, aucun des répondants n'a choisi la BADR en raison des produits et services offerts, ce qui pourrait indiquer une opportunité pour la banque de renforcer et de mieux promouvoir ces aspects.

7. Comment évaluez-vous la qualité de la communication marketing de la BADR (Ouadhias) ?

Figure 17 : La qualité de la communication marketing à la BADR

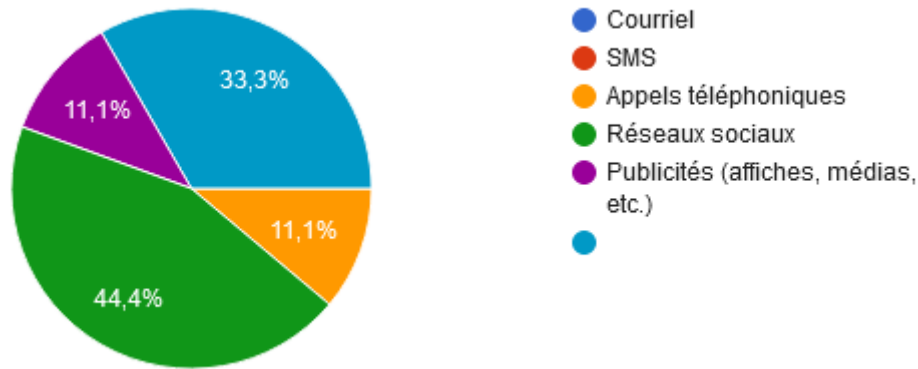


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

L'évaluation de la qualité de la communication marketing de la BADR (Ouadhias) montre une perception globalement positive parmi les clients. La majorité des répondants la considèrent comme "Bonne" ou "Moyenne", chacun représentant 44,4 % des réponses. Un petit groupe, soit 11,1 %, juge la communication marketing comme "Très bonne". Il est notable qu'aucun répondant n'a évalué la communication comme "Faible" ou "Très faible", ce qui indique que la BADR réussit à maintenir un certain standard dans ses efforts de communication, bien qu'il reste de la place pour des améliorations, notamment pour faire évoluer les perceptions vers un jugement plus unanimement positif.

8. Par quels moyens recevez-vous principalement les informations de la BADR ?

Figure 18 : Moyens de réception de l'information

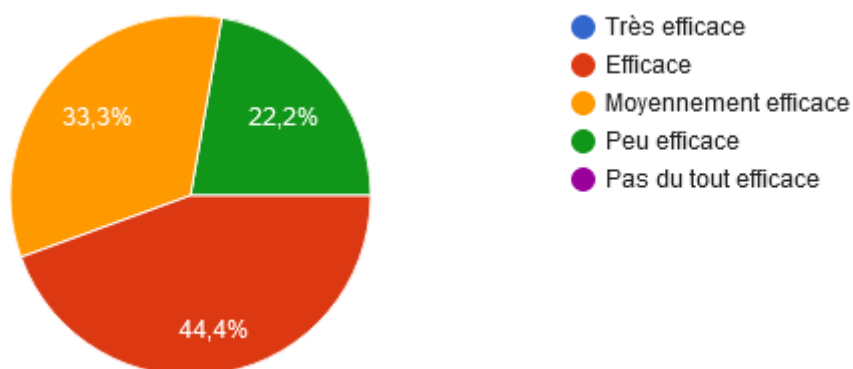


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Les principaux moyens par lesquels les clients de la BADR reçoivent des informations montrent une préférence marquée pour les canaux numériques et modernes. Les réseaux sociaux sont en tête, avec 44,4 % des répondants les utilisant comme source d'information principale. Les courriels suivent avec 33,3 %, soulignant leur importance dans la communication bancaire. Les appels téléphoniques et les publicités (affiches, médias, etc.) sont utilisés par 11,1 % des clients chacun, tandis que le SMS, malgré sa popularité dans d'autres contextes, n'est pas utilisé par les clients de la BADR pour recevoir des informations. Cette répartition indique une transition vers des canaux numériques, bien qu'il puisse être utile de renforcer l'efficacité des autres moyens de communication pour atteindre une plus large audience.

9. Comment évaluez-vous l'efficacité des communications marketing de la BADR pour vous fidéliser ?

Figure 19 : Evaluation de l'efficacité de la communication marketing

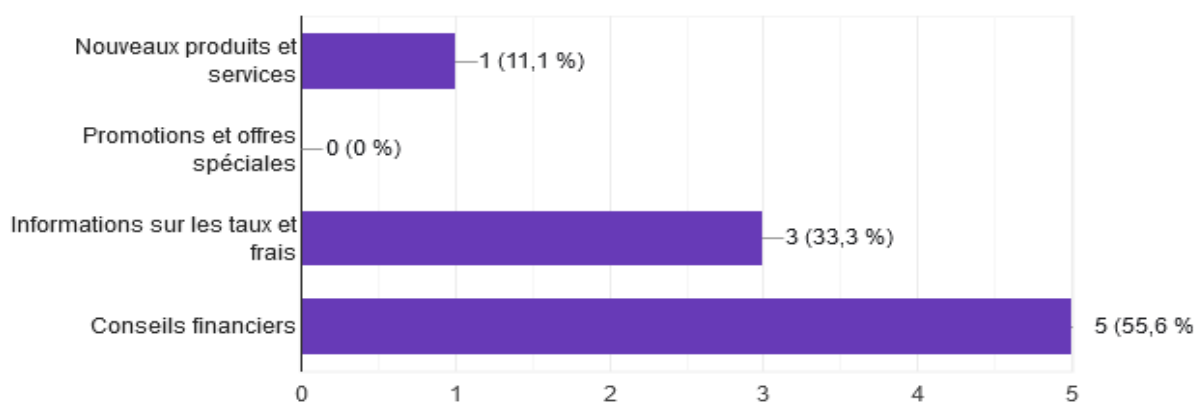


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

L'évaluation de l'efficacité de la communication marketing de la BADR révèle une perception partagée parmi les clients. Une majorité de 44,4 % des répondants considère cette communication comme "efficace," ce qui montre que les efforts de marketing de la banque atteignent une partie importante de sa clientèle. Toutefois, 33,3 % jugent cette communication "moyennement efficace," indiquant qu'il y a encore des marges d'amélioration pour répondre pleinement aux attentes des clients. De plus, 22,2 % des clients la trouvent "peu efficace," soulignant la nécessité de renforcer les stratégies existantes. Aucun répondant n'a jugé la communication marketing comme "très efficace" ou "pas du tout efficace," ce qui montre un potentiel pour améliorer l'efficacité perçue sans que la situation soit jugée critique.

10. Quels types d'informations trouvez-vous les plus utiles dans les communications de la BADR?

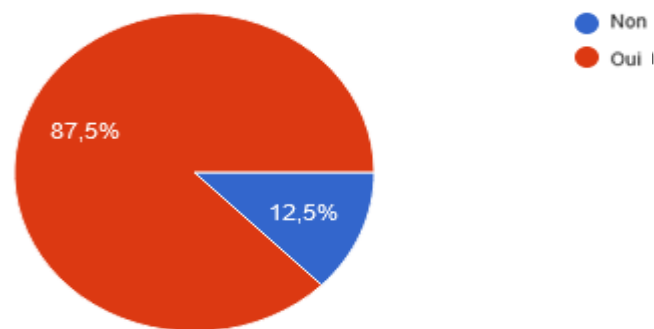
Figure 20 : Types d'informations utiles dans la communication de la BADR



Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Les clients de la BADR jugent que les "conseils financiers" sont les informations les plus utiles reçues par la banque, avec 55,6 % des répondants les considérant comme prioritaires. Cette préférence suggère que les clients recherchent des conseils pratiques et adaptés à leur situation financière plutôt que des informations générales. Les "informations sur les taux et frais" sont également importantes pour 33,3 % des clients, soulignant l'intérêt pour des détails spécifiques sur les conditions financières proposées par la banque. En revanche, les "nouveaux produits et services" ainsi que les "promotions et offres spéciales" sont jugés moins pertinents, respectivement pour 11,1 % et 0 % des répondants, indiquant que les clients sont moins préoccupés par les nouveautés ou les offres promotionnelles par rapport aux conseils financiers.

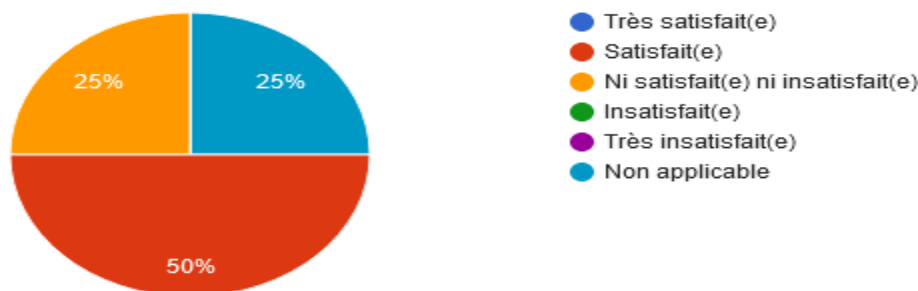
11. Avez-vous déjà participé à des événements ou promotions organisés par la BADR ?

Figure 21 : Participation à des événements ou promotions organisé par la BADR

Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Une large majorité de 87,5 % des répondants a déjà participé à des événements ou promotions organisés par la BADR, tandis que 12,5 % n'ont pas pris part à ces activités. Cette forte participation indique que les événements et promotions de la BADR sont bien accueillis par sa clientèle et pourraient jouer un rôle important dans l'engagement et la fidélisation des clients.

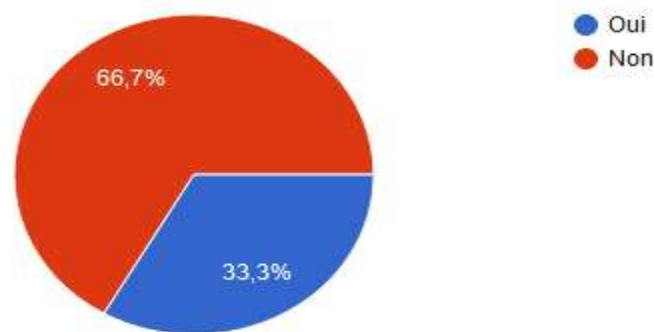
12. Si oui, comment évalueriez-vous votre satisfaction globale par rapport à ces événements ou promotions ?

Figure 22 : Evaluation de la satisfaction globale

Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Parmi les répondants ayant participé à des événements ou promotions organisés par la BADR, 75 % expriment une satisfaction positive : 25 % se déclarent très satisfaits et 50 % satisfaits. En revanche, 25 % des participants se situent entre satisfaction et insatisfaction, sans exprimer de sentiment net. Aucun répondant ne se dit insatisfait ou très insatisfait, ce qui suggère que les événements et promotions de la BADR sont globalement bien reçus, bien que des améliorations puissent encore être envisagées pour atteindre une satisfaction maximale.

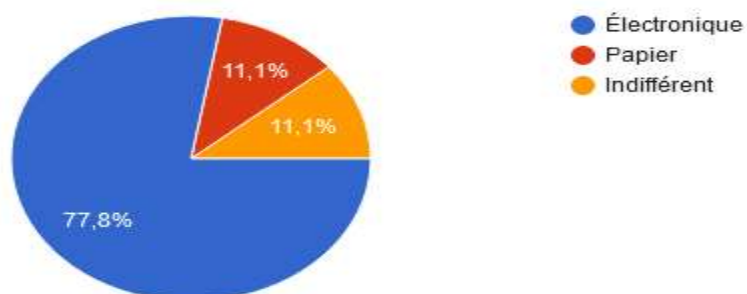
13. Recevez-vous régulièrement des informations de la BADR ?

Figure 23 : Réception régulière des informations de la BADR

Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Parmi les répondants, 66,7 % indiquent ne pas recevoir régulièrement des informations de la BADR, tandis que 33,3 % affirment recevoir ces informations de manière régulière. Ce résultat révèle une lacune importante dans la communication régulière de la banque avec ses clients, suggérant un besoin d'amélioration pour garantir une communication plus systématique et efficace.

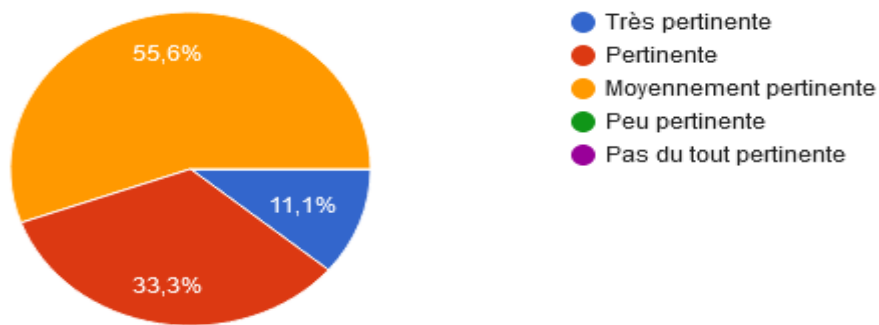
14. Préférez-vous recevoir des informations sous forme électronique (email, SMS) ou papier (courrier) ?

Figure 24 : Mode de réception des informations

Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La majorité des répondants, soit 77,8 %, préfèrent recevoir les informations de la BADR sous forme électronique, tels que les courriels ou les SMS. En revanche, 11,1 % des répondants préfèrent les informations sous forme papier, tandis que 11,1 % sont indifférents au mode de réception. Cette tendance souligne l'importance pour la BADR d'adapter ses méthodes de communication aux préférences numériques de sa clientèle pour une meilleure efficacité et une plus grande satisfaction des clients.

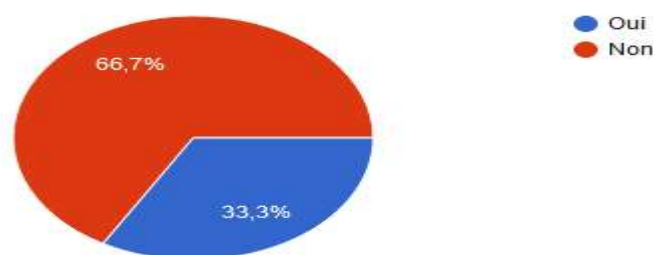
15. Comment évaluez-vous la pertinence des informations reçues de la BADR ?

Figure 25 : La pertinence des informations reçues

Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La majorité des répondants, soit 55,6 %, considèrent que les informations reçues de la BADR sont moyennement pertinentes. 33,3 % des participants jugent les informations pertinentes, tandis que 11,1 % les trouvent très pertinentes. Aucune réponse n'indique que les informations sont peu pertinentes ou pas du tout pertinentes. Cette répartition suggère que bien que les informations communiquées soient généralement jugées utiles, il existe un potentiel d'amélioration pour accroître leur pertinence et répondre davantage aux attentes des clients.

16. La BADR vous informe-t-elle suffisamment sur ses nouveaux produits et services ?

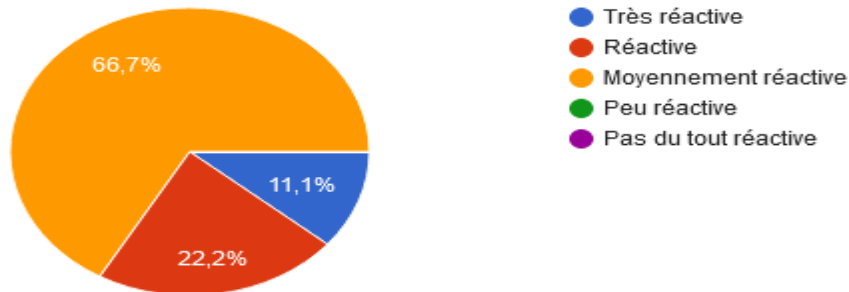
Figure 26 : Information sur les nouveaux produits et services

Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Une majorité de 66,7 % des répondants estime que la BADR ne fournit pas suffisamment d'informations sur ses nouveaux produits et services. En revanche, 33,3 % des participants pensent que la banque informe adéquatement sur ses offres. Ce résultat indique un besoin significatif d'améliorer la communication sur les nouveautés afin de mieux tenir les clients informés et potentiellement améliorer leur satisfaction et leur engagement envers la banque.

17. Comment évaluez-vous la réactivité de la BADR face à vos demandes d'informations ou de services ?

Figure 27 : La réactivité de la BADR face aux demandes d'informations ou de services

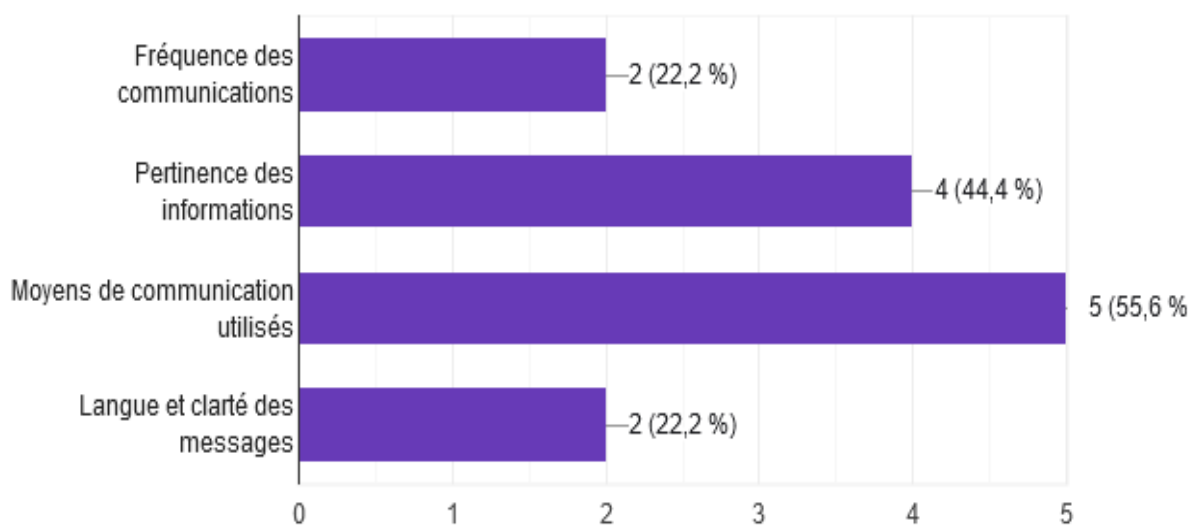


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La majorité des répondants, soit 66,7 %, juge la réactivité de la BADR face aux demandes d'informations ou de services comme étant moyennement réactive. Seuls 33,3 % estiment que la banque est réactive ou très réactive. Aucune des personnes interrogées ne considère la réactivité de la banque comme étant faible ou inexistante. Ces résultats suggèrent que bien que la banque réponde aux demandes de ses clients, il existe une opportunité d'améliorer la rapidité et l'efficacité de ses réponses pour mieux satisfaire ses clients.

18. Selon vous, quel aspect de la communication marketing de la BADR devrait être amélioré ?

Figure 28 : Aspect de la communication marketing à améliorer

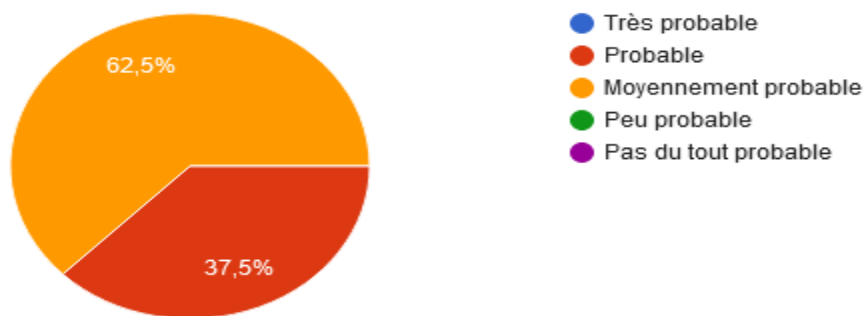


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

Les répondants estiment majoritairement que les aspects à améliorer dans la communication marketing de la BADR sont les moyens de communication utilisés (55,6 %), suivis de la pertinence des informations (44,4 %). La fréquence des communications et la langue ainsi que la clarté des messages sont jugées moins cruciales, avec respectivement 22,2 % des réponses. Ces résultats indiquent que les clients souhaitent une meilleure utilisation des canaux de communication, ainsi qu'une amélioration dans la pertinence des informations transmises.

19. Quelle est la probabilité que vous recommandiez la BADR à vos proches ?

Figure 29 : Recommandation de la BADR à des proches

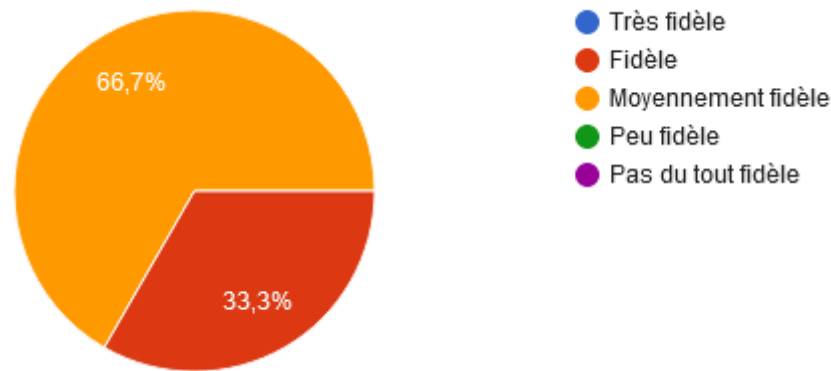


Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La probabilité que les répondants recommandent la BADR à leurs proches est majoritairement « moyennement probable » (62,5 %), suivie de « probable » (37,5 %). Aucun répondant n'a jugé la recommandation « très probable », « peu probable », ou « pas du tout probable ». Ces résultats suggèrent que, bien que la plupart des clients soient disposés à recommander la BADR, il existe un potentiel d'amélioration dans la satisfaction client pour augmenter la probabilité de recommandations enthousiastes.

20. D'une manière générale, comment évaluez-vous votre niveau de fidélité envers la BADR?

Figure 30 : Niveau de fidélité envers la BADR



Source : Conception à partir des résultats du questionnaire

La répartition des réponses concernant le niveau de fidélité envers la BADR révèle que la majorité des répondants se situent dans la catégorie « moyennement fidèle » (66,7 %), tandis que 33,3 % se considèrent comme « fidèles ». Aucun répondant n'a indiqué être « très fidèle », « peu fidèle », ou « pas du tout fidèle ». Ces résultats montrent que, bien que la majorité des clients se considèrent comme fidèles, il existe un espace significatif pour renforcer cette fidélité et améliorer les relations avec les clients afin de les convertir en ambassadeurs plus engagés de la banque.

6. synthèse des résultats

Le questionnaire sur la communication marketing de la BADR, agence des Ouadhias n°582, révèle plusieurs aspects significatifs de la perception et de l'expérience des clients. La majorité des répondants sont des femmes (56,6 %) et des jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans (88,9 %), avec un niveau d'études universitaire pour tous les participants. En termes de fréquence de visite, la plupart des clients se rendent à l'agence moins d'une fois par mois (77,8 %), et une grande partie est relativement nouvelle, avec 44,4 % des répondants ayant moins d'un an d'ancienneté.

Les raisons principales pour choisir la BADR sont la qualité du service client (55,5 %) et la proximité géographique (44,4 %). En ce qui concerne la communication marketing, elle est perçue comme bonne ou moyenne par la majorité des répondants. Les clients préfèrent recevoir des informations via les réseaux sociaux et les courriels, ce qui reflète une tendance vers les moyens de communication électroniques.

L'efficacité des communications marketing pour fidéliser les clients est jugée comme efficace ou moyennement efficace par la majorité. Les informations les plus appréciées sont

celles concernant les conseils financiers et les taux/frais. Cependant, 66,7 % des clients ne reçoivent pas régulièrement d'informations de la banque, et la préférence va clairement vers les formats électroniques pour la réception des communications.

Les clients ont participé en nombre significatif aux événements organisés par la banque, avec 87,5 % ayant pris part à des promotions ou événements, et une majorité exprimant une satisfaction globale positive. Néanmoins, il existe une demande pour améliorer certains aspects de la communication marketing, notamment les moyens de communication et la pertinence des informations fournies.

Enfin, en ce qui concerne la fidélité et la recommandation, une majorité des clients se considère moyennement fidèle (66,7 %) et la probabilité de recommander la banque est principalement moyennement probable (62,5 %). Ce bilan souligne la nécessité pour la BADR de renforcer sa stratégie de communication marketing et de mieux exploiter les canaux numériques pour améliorer l'engagement et la fidélité de sa clientèle.

7. Recommandations

Sur la base des résultats du questionnaire, plusieurs recommandations peuvent être formulées pour améliorer la communication marketing de la BADR et renforcer la fidélité des clients :

- **Accroître l'utilisation des canaux électroniques** : Étant donné que les clients préfèrent recevoir des informations par courriel et via les réseaux sociaux, il est crucial d'augmenter la présence numérique de la banque. La BADR devrait développer des campagnes ciblées par email et renforcer son activité sur les réseaux sociaux pour mieux capter l'attention des clients.
- **Optimiser la pertinence des informations** : Les clients jugent que la pertinence des informations pourrait être améliorée. La banque devrait veiller à ce que les communications fournissent des informations plus personnalisées et directement utiles pour les clients, telles que des conseils financiers adaptés et des mises à jour pertinentes sur les produits.
- **Augmenter la fréquence des communications** : Pour compenser le manque de régularité dans la réception des informations, il serait avantageux d'établir un calendrier de communication plus structuré et régulier, en tenant compte des préférences des clients pour les canaux numériques.

- **Améliorer la réactivité** : La réactivité aux demandes d'informations et de services doit être renforcée. Mettre en place des processus plus rapides pour traiter les demandes des clients et optimiser les outils internes pour accélérer les réponses pourraient améliorer la satisfaction générale.
- **Mettre en place une gestion de la relation client (CRM)** : Investir dans un système CRM permettra de mieux suivre les interactions avec les clients, d'automatiser certaines communications et d'identifier les besoins spécifiques de chaque client pour une approche plus personnalisée.
- **Créer des programmes de fidélisation** : Étant donné que la fidélité des clients est relativement moyenne, la mise en place de programmes de fidélisation, tels que des récompenses pour la fidélité ou des offres spéciales pour les clients réguliers, pourrait aider à renforcer l'engagement.
- **Augmenter la visibilité des nouveaux produits et services** : La majorité des clients estiment ne pas être suffisamment informés sur les nouveaux produits et services. La BADR devrait donc améliorer la communication autour de ses offres en mettant en avant les innovations et les avantages pour les clients.
- **Organiser davantage d'événements et de promotions** : Comme une grande partie des clients a exprimé une satisfaction envers les événements et promotions organisés, il serait bénéfique d'organiser des événements réguliers pour maintenir un contact direct avec les clients et renforcer leur engagement envers la banque.

En appliquant ces recommandations, la BADR peut améliorer la satisfaction de ses clients, renforcer leur fidélité et optimiser l'efficacité de ses efforts de communication marketing.

Conclusion

Les résultats de l'enquête révèlent une image nuancée de la gestion de la relation client à la BADR, agence d'Ouadhias. La majorité des clients sont satisfaits des événements et promotions organisés, mais il existe des opportunités significatives d'amélioration, notamment en ce qui concerne la pertinence des informations fournies et la réactivité aux demandes des clients. Les préférences des clients indiquent un intérêt marqué pour des communications électroniques fréquentes et pertinentes, ainsi qu'un besoin accru de personnalisation dans les interactions. Pour répondre efficacement à ces attentes, la BADR devrait envisager de renforcer sa présence numérique, d'améliorer la pertinence et la fréquence de ses

communications, et d'investir dans des outils CRM pour mieux gérer les relations clients. En adoptant ces recommandations, la banque pourra non seulement améliorer la satisfaction et la fidélité de ses clients, mais aussi renforcer sa position concurrentielle dans le secteur bancaire.

Conclusion Générale

À l'issue de cette étude consacrée à la communication marketing et à son rôle dans la fidélisation de la clientèle bancaire, en particulier au sein de l'agence BADR des Ouadhias, plusieurs conclusions essentielles peuvent être tirées. La recherche a permis de mettre en lumière l'importance cruciale d'une stratégie de communication bien conçue et bien exécutée pour renforcer la relation client et, par conséquent, la fidélité des clients.

Dans le premier chapitre, nous avons exploré les fondements théoriques de la communication marketing, en soulignant ses différents outils et méthodes. Il est apparu que la communication marketing ne se limite pas à la promotion de produits ou de services, mais englobe un ensemble d'actions coordonnées visant à créer une image de marque forte, à établir une connexion émotionnelle avec les clients et à assurer une expérience cohérente à travers divers points de contact. Le deuxième chapitre a abordé la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. Il a été démontré que la fidélité des clients repose sur plusieurs facteurs clés, notamment la qualité du service, la personnalisation des offres, et surtout, une communication efficace et continue. Le marketing des services, qui met l'accent sur la gestion des relations à long terme, a été identifié comme un levier essentiel pour maintenir une clientèle fidèle dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel. Enfin, le troisième chapitre, consacré au cas pratique de l'agence BADR des Ouadhias, a permis d'illustrer concrètement l'application des concepts théoriques. L'analyse des stratégies de communication de cette agence a révélé plusieurs points forts, tels qu'une bonne maîtrise des outils de communication traditionnels et numériques, mais aussi certaines faiblesses, notamment en termes de personnalisation et de segmentation de la communication.

La problématique posée au début de cette étude était de comprendre comment l'agence BADR des Ouadhias utilise la communication marketing pour fidéliser sa clientèle. Les résultats de notre analyse montrent que la communication marketing joue un rôle central dans la fidélisation, mais qu'il existe encore des marges d'amélioration. La communication actuelle, bien qu'efficace à plusieurs égards, pourrait être renforcée par une meilleure segmentation du marché et une personnalisation accrue des messages en fonction des profils et des besoins spécifiques des clients.

L'analyse des données recueillies sur la gestion de la relation client à la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), agence de Ouadhias, met en évidence plusieurs aspects critiques et domaines de croissance pour l'institution. Les résultats montrent une majorité de clients satisfaits par les événements et promotions organisés, mais soulignent

également des lacunes importantes dans la qualité de la communication marketing et la réactivité de la banque. Les clients expriment une préférence marquée pour les communications électroniques et souhaitent une meilleure pertinence des informations reçues. L'absence de données fiables sur les nouveaux produits et services et la faible réactivité face aux demandes des clients sont des points de préoccupation majeurs.

Pour renforcer la relation avec ses clients et améliorer la satisfaction générale, il est crucial pour la BADR de réévaluer et d'ajuster sa stratégie de communication marketing. Cela inclut l'augmentation de la fréquence et de la pertinence des communications, l'amélioration de l'efficacité des canaux de communication, et l'adoption de technologies modernes telles que les outils CRM pour mieux gérer les informations et les interactions avec les clients. Une telle transformation permettra à la BADR de mieux répondre aux attentes de ses clients, de renforcer leur fidélité, et de se positionner de manière plus compétitive dans le secteur bancaire. En mettant en œuvre ces recommandations, la BADR pourra non seulement optimiser ses processus internes mais aussi offrir une expérience client plus riche et plus satisfaisante.

Bien que cette étude ait permis de répondre à plusieurs questions cruciales, elle ouvre également la voie à de nouvelles recherches. Il serait intéressant d'étendre l'analyse à d'autres agences de la BADR ou à d'autres banques pour comparer les stratégies de communication marketing et évaluer leur efficacité relative. De plus, une étude longitudinale pourrait être menée pour suivre l'évolution de la fidélité des clients en réponse à des modifications dans les stratégies de communication.

En conclusion, ce mémoire a démontré que la communication marketing, lorsqu'elle est bien orchestrée, constitue un levier puissant pour fidéliser la clientèle dans le secteur bancaire. La BADR, et en particulier son agence des Ouadhias, dispose de nombreux atouts pour améliorer encore cette fidélisation, à condition de continuer à innover et à s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes de ses clients. Les recommandations formulées ici offrent des pistes concrètes pour renforcer cette stratégie, dans l'objectif ultime de bâtir des relations durables et profitables avec la clientèle.

Bibliographie

Ouvrages

1. ADARY, Assaël, MAS, Céline, et WESTPHALEN, Marie-Hélène. Communicator-9e éd.: Toute la communication pour un monde plus responsable. Dunod, 2020.
2. APPEL, Violaine. Moyens de communication (média et hors médias). Les sciences de l'information et de la communication (SIC) en IUT. 35 Fiches, 2020
3. CHARVIN F., MARHUENDA J.P., Communication et entreprises, Editions Eyrolles, 1992
4. Denis DARPY et Pierre VOLLE, "Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003
5. DORDOR, Xavier. Médias, hors médias: le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise. FeniXX, 1998.
6. Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. Économica.
7. ENDREVIE .J et LEVY.J, « Mercator » ,10eme édition, Dunod, Paris, 2010
8. FAO, « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia », Rome, 2002
9. HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « Gestion de clientèles », Edition DUNOD, Paris, 2004
10. J.Helfer et J.Orsont Marketing,Les éléments de processus, 5ème Edition, Vibert 1998.
11. Jean-Marc LEHU « Stratégie de Fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003
12. JOANNIS, Henri et DE BARNIER, Virginie. De la stratégie marketing à la création publicitaire. Paris : Dunod, 2005.
13. JOLY, Bruno. Chapitre 3. La communication en entreprise. Le point sur... Marketing, 2009
14. KOTLER, Philip, SETIAWAN, Iwan, KARTAJAY, Hermawan, et al. Marketing 4.0: le passage au digital. De boeck supérieur, 2017.
15. Lehu J.M « Stratégies de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003
16. LENDEVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « MERCATOR», 3ème Edition, Edition DALLOZ, Paris, 2003
17. LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud : « Publicitor », édition DUNOD, 7ème édition, France, 2008
18. LIBAERT, Thierry et JOHANNES, Karine. La communication corporate-2e éd. Dunod, 2016.

19. Meyronin, B., & Ditandy, C. (2011). Du management au marketing des services (2e éd.). Dunod.
20. OLIVESI Stéphane, « La communication selon Bourdieu. Jeu social et enjeux de société», Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation », 2005.
21. Pierre MORGAT, "Fidéliser vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000, P122.
22. Roger Mucchilli, dans son ouvrage intitulé « communication et réseaux de communication » EME, Paris, 1978
23. STENGER, Thomas et BOURLIATAUX-LAJONIE, Stéphane. E-marketing & e-commerce-2e éd: Concepts, outils, pratiques. Dunod, 2014.

Articles de revues

1. AMBROISE, Laure et PRIM-ALLAZ, Isabelle. Gestion de la Relation Client et performance des PME. *Décisions Marketing*, 2015, no 1
2. BILLÉ, Jérôme et SOPARNOT, Richard. La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation? Le cas de la banque Société Générale. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006, no 1
3. CHAREF, Leila. La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client. *El-Bahith Review*, 2015, vol. 15, no 1
4. DACHEUX, Éric. Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique*, 2001, vol. 51, no 2
5. EL FIDHA, Chokri et HÉDI CHARKI, Mohamed. Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la «relation client» Application à la relation banque/entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, no 1
6. JULLIER, Laurent. Le cinéma comme forme de communication floue. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2016, no 9.
7. LABORDE, Aurélie. Les enjeux de la relation client. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 2005, no 27
8. LOUREL, M. Rapports au travail, contrôle et santé dans les centres de gestion de la relation-client. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 2006, vol. 12, no 1
9. MUSTAPHA, EL KORAICHI. La gestion de la relation client dans la banque: Cas du marché marocain. *La Revue Gestion et Organisation*, 2014, vol. 6, no 1

10. NAOUI, Fouad et ABDELADIM, Oumaima. L'intégration de la technologie Blockchain dans les programmes de fidélisation. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2023, vol. 6, no 3.

Travaux universitaires

1. ADERKICHI, Souhila et SMAILI, Houria. *La fidélisation de la clientèle bancaire. Cas: banque du crédit populaire algérien de Draa Ben Khedda*. 2020. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.
2. BERRAHI, Kheir Eddine. *Contribution à l'analyse du management de la relation client-banque: entre la pratique et l'innovation. (Cas des banques algériennes)*. 2020. Mémoire de master. Université de Tlemcen.
3. DE SOUTENANCE, Jury. *Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (CAAT)*. 2020. Mémoire de master. Université de Mostaganem.
4. FENZI, Farid et AIT MESSAOUD, Aghiles. *L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients Cas: Agence de communication «GENIFUNCTION»*. 2021. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.
5. OUSSAIDENE, Dehbia. *La fidélisation de la clientèle bancaire Cas: CNEP banque TIZI_OUZOU*. 2022. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.
6. STOCKINGER, Peter. *La Communication hors média*. 2017. Thèse de doctorat. INALCO; INALCO, Sorbonne Paris-Cité (SPC).
7. TOUMI, Mohamed Hamza et SAIGHI, Ouafa. *Impact de la communication interne et externe dans les entreprises de construction*. 2019.

Annexes

Questionnaire

Cher(e) Client(e),

Nous vous remercions de prendre le temps de participer à cette enquête sur la communication marketing de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), agence des Ouadhias n°582. Votre avis est essentiel pour nous aider à améliorer nos services et à mieux répondre à vos attentes.

Le présent questionnaire a pour objectif de comprendre vos perceptions et vos attentes concernant les efforts de communication marketing et leur impact sur votre fidélité à la BADR. En partageant vos expériences et vos opinions, vous contribuez directement à l'amélioration de la qualité de ses services.

Ce questionnaire est anonyme et confidentiel. Les réponses recueillies seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et votre précieuse contribution.

Cordialement,

1. Sexe :

- Homme
- Femme

2. Âge :

- Moins de 25 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 ans et plus

3. Niveau d'études :

- Primaire
- Secondaire
- Universitaire
- Post-universitaire

4. Quelle est la fréquence de vos visites à la BADR ?

- Moins d'une fois par mois
- Une fois par mois
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la BADR?

- Moins d'un an
- 1 à 3 ans
- 3 à 5 ans
- Plus de 5 ans

6. Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi la BADR ?

- Proximité géographique
- Réputation de la banque
- Qualité du service client
- Produits et services offerts
- Autre : _____

7. Comment évaluez-vous la qualité de la communication marketing de la BADR (Ouadhias) ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Faible
- Très faible

8. Par quels moyens recevez-vous principalement les informations de la BADR ?

- Courriel
- SMS
- Appels téléphoniques

- Réseaux sociaux
- Publicités (affiches, médias, etc.)
- Autre : _____

9. Comment évaluez-vous l'efficacité des communications marketing de la BADR pour vous fidéliser ?

- Très efficace
- Efficace
- Moyennement efficace
- Peu efficace
- Pas du tout efficace

10. Quels types d'informations trouvez-vous les plus utiles dans les communications de la BADR?

- Nouveaux produits et services
- Promotions et offres spéciales
- Informations sur les taux et frais
- Conseils financiers
- Autre : _____

11. Avez-vous déjà participé à des événements ou promotions organisés par la BADR ?

- Oui
- Non

12. Si oui, comment évalueriez-vous votre satisfaction globale par rapport à ces événements ou promotions ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)
- Non applicable

13. Recevez-vous régulièrement des informations de la BADR ?

- Oui
- Non

14. Préférez-vous recevoir des informations sous forme électronique (email, SMS) ou papier (courrier) ?

- Électronique
- Papier
- Indifférent

15. Comment évaluez-vous la pertinence des informations reçues de la BADR ?

- Très pertinente
- Pertinente
- Moyennement pertinente
- Peu pertinente
- Pas du tout pertinente

16. La BADR vous informe-t-elle suffisamment sur ses nouveaux produits et services ?

- Oui
- Non

17. Comment évaluez-vous la réactivité de la BADR face à vos demandes d'informations ou de services ?

- Très réactive
- Réactive
- Moyennement réactive
- Peu réactive
- Pas du tout réactive

18. Selon vous, quel aspect de la communication marketing de la BADR devrait être amélioré ?

- Fréquence des communications
- Pertinence des informations

- Moyens de communication utilisés
- Langue et clarté des messages
- Autre : _____

19. Quelle est la probabilité que vous recommandiez la BADR à vos proches ?

- Très probable
- Probable
- Moyennement probable
- Peu probable
- Pas du tout probable

20. D'une manière générale, comment évaluez-vous votre niveau de fidélité envers la BADR?

- Très fidèle
- Fidèle
- Moyennement fidèle
- Peu fidèle
- Pas du tout fidèle

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Sommaire	6
Introduction générale	1
Chapitre 1 : La communication marketing	4
Introduction	4
Section 1 : Généralités sur la communication	4
1. Historique et évolution de la communication globale	4
1.1. Évolution du concept de la communication	4
1.2. Définition de la communication	6
2. Les éléments de la communication	7
2.1. Le message	7
2.2. L'émetteur	8
2.3. Le récepteur	8
2.4. Le canal	9
2.5. Le codage	9
2.6. Le décodage	9
2.7. Le bruit	10
2.8. Le feed-back (effet de retour ou rétroaction)	10
3. Les différents types de communication	11
3.1. La stratégie externe	12
3.1.1. Communication commerciale	12
3.1.2. Communication produit	12
3.1.3. Communication de marque	12
3.1.4. Communication institutionnelle (corporate)	13
3.1.5. Communication de crise	13
3.2. La stratégie interne	13
3.2.1. Communication institutionnelle interne	13
3.2.2. Communication de crise interne	14
3.2.3. Communication sociale	14
Section 2 : Les moyens de communication	15
1. La communication média	15
1.1. La télévision	16
1.2. La radio	16
1.3. La presse	17
1.3.1. La presse quotidienne	17
1.3.2. La presse périodique	17
1.4. L'affichage	18
1.5. Le cinéma	18
2. La communication hors médias	19
2.1. Le marketing direct	19
2.2. La promotion des ventes	20
2.3. Les relations publiques	21

2.5. La communication événementielle	22
2.6. La publicité sur le lieu de vente (PLV).....	22
2.7. La force de vente	23
Section 3 : La mise en œuvre de la stratégie de communication marketing.....	24
1. Introduction à la communication marketing.....	24
1.1. Définition de la communication marketing	24
1.2. Les objectifs de la communication marketing.....	25
1.2.1. Sensibilisation à la marque.....	25
1.2.2. Promotion des produits/services	25
1.2.3. Engagement du public.....	25
1.2.4. Changement de comportement	25
2. Les étapes de la stratégie de communication.....	25
2.1. La détermination de la cible	26
2.2. La définition des objectifs.....	26
2.3. La conception du message	26
2.4. La décision du mix des communications	26
2.5. L'évaluation du budget	27
2.6. La mise en œuvre des actions.....	27
2.7. La mesure des résultats	27
3. Les Conditions d'une Bonne Communication Marketing	28
3.1. Simplicité du Message	28
3.2. Répétition et Redondance	29
3.3. Continuité et Durée.....	30
3.4. Cohérence Globale	30
3.5. Obligation de Vérité	31
Chapitre 2 : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire.....	33
Section 1 : Notion du marketing des services	33
1. Définition et caractéristiques des services.....	33
1.1. Définition des services.....	33
1.2. Les caractéristiques des services	34
1.2.1. L'intangibilité	34
1.2.2. Indivisibilité	34
1.2.3. La variabilité	35
1.2.4. La périssabilité	35
2. Les types des services	36
2.1. Les services de base.....	36
2.2. Les services périphériques	36
2.3. Le processus de livraison	36
3. Le processus de servuction	37
3.1. Les éléments de système de servuction	37
3.1.1. Le client	38
3.1.2. Les supports physiques.....	38
3.1.3. Le personnel en contact	38
3.1.4. Le service.....	38

3.1.5. Système d'organisation interne.....	38
3.1.6. Les autres clients.....	38
4. Types de l'interaction.....	39
5. Le marketing des services.....	39
5.1. Définition du marketing de services.....	39
5.2. Le mix marketing des services.....	40
5.2.1. Le produit.....	40
5.2.2. La distribution.....	40
5.2.3. La promotion.....	40
5.2.4. Le prix et les autres coûts des services.....	41
5.2.5. L'environnement physique.....	41
5.2.6. Le processus.....	41
5.2.7. Acteurs (personnel en contact).....	41
Section 3 : La fidélisation de la clientèle.....	42
1. Définition de la fidélisation client.....	42
2. Les objectifs de la fidélisation du consommateur.....	43
2.1. Objectif stratégique.....	43
2.2. Objectif de valeur unique.....	43
3. Les formes de fidélisation des clients.....	43
4. Les types de fidélisations.....	45
5. La démarche marketing de fidélisation des clients.....	45
5.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques.....	46
5.2. Adaptation de la cible aux objectifs stratégiques.....	46
5.3. Offrir des privilèges aux consommateurs.....	46
5.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées.....	46
5.5. Évolution des stratégies.....	46
6. Les stratégies de fidélisation.....	47
6.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation.....	47
6.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage.....	47
7. Les différentes techniques de fidélisation.....	48
7.1. Les cadeaux.....	48
7.2. La carte de fidélité.....	48
7.3. La carte d'abonnement.....	48
7.4. Le club.....	49
7.5. Le magazine client.....	49
7.6. Le couponing.....	49
7.7. Le cross-selling.....	49
7.8. L'Efficient Consumer Response (E.C.R.).....	49
7.9. La lettre d'information.....	49
7.10. Les listes internet.....	50
7.11. Le merchandising.....	50
7.12. Le numéro vert.....	50
7.13. Le parrainage.....	50

7.14. Le service après-vente.....	50
7.15. Le service consommateur.....	50
7.16. Le site internet.....	51
Section 3 : La fidélisation des clients au niveau de la banque.....	51
1. La gestion de la relation client dans le secteur bancaire.....	51
1.1. Définition et objectifs de la gestion relation client.....	51
1.1.1. Quelques définitions du concept de la gestion relation client.....	51
1.1.2. Les objectifs de la gestion de la relation client.....	52
1.2. Les enjeux de la gestion relation client.....	52
1.2.1. Pour l'entreprise : améliorer la productivité.....	52
1.2.2. Pour les clients : bénéficier d'une offre parfaitement adaptée.....	53
1.3. Les outils et les fonctionnalités de la gestion relation client.....	53
1.3.1. Les outils de la gestion relation client.....	53
1.3.2. Fonctionnalité de la gestion relation client.....	53
1.3.2.1. Les limites de la GRC.....	53
1.3.2.2. Les contraintes du CRM.....	54
1.3.2.3. Les avantages du CRM.....	54
1.3.2.4. Les inconvénients du CRM.....	55
1.4. Intégration du CRM dans la banque.....	55
2. Le programme de fidélisation.....	55
2.1. La mise en place d'un programme de fidélisation.....	55
2.1.1. Les objectifs du programme de fidélisation.....	56
2.1.2. L'identification des leviers de la fidélisation.....	56
2.1.3. La collecte d'information pour mieux connaître les clients.....	56
2.1.4. La personnalisation.....	56
2.2. Les principes d'un programme de fidélisation.....	58
2.2.1. Créer un courant.....	58
2.2.2. Accompagner les clients.....	58
2.2.3. Créer une zone de non-retour.....	58
3. Nouveaux moteurs de fidélisation dans la banque.....	59
3.1. Influencer les attitudes.....	59
3.2. Offrir des récompenses personnalisées.....	59
3.3. Récompenses différenciées.....	59
3.4. Un mélange de récompenses « matérielles » et « immatérielles ».....	60
Conclusion.....	60
Chapitre 3 :La communication marketing au sein de la BADR.....	62
Introduction.....	62
Section 1 : Présentation générale de l'organisation d'accueil « la BADR ».....	63
1. Historique et évolution de la BADR.....	63
1.1. Historique de la BADR.....	63
1.2. Evolution de la BADR.....	63
2. Organisation de la BADR.....	65
3. Organigramme général de la BADR.....	67
Section 2 : Éléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR	68

1. Présentation des produits et des clients de la BADR	68
1.1. Produits destinés aux particuliers	69
1.1.1. Compte Livret Épargne (LEB).....	69
1.1.2. Dépôt à Terme (DAT)	69
1.1.3. Bons de Caisse (BDC).....	69
1.1.4. Location de Coffre-Fort.....	69
1.1.5. Carte CBR.....	69
1.1.6. Carte Interbancaire CIB Classique	69
1.1.7. BADR et e-Banking	70
1.1.8. Assurance Personnes	70
1.1.9. Assurance Risques Habitation	70
1.1.10. Crédit Hypothécaire aux Particuliers (Milieu Rural)	70
1.1.11. Carte BADR « TAWFIR »	70
1.1.12. Produits pour Algériens Résidant à l'Étranger	70
1.2. Produits destinés aux jeunes : le dispositif aidé ANSEJ	70
1.3. Produits destinés aux agriculteurs	71
1.3.1. Crédit Agricole « R'FIG ».....	71
1.3.2. Crédit d'Investissement « ETTAHADI »	72
1.3.3. Crédit-Bail « Leasing »	72
1.3.4. Assurances Agricoles	72
1.3.5. Crédit « R'FIG FÉDÉRATEUR »	72
1.3.6. Crédit « R'FIG EXPORT »	72
1.4. Produits destinés aux pêcheurs et aquaculteurs.....	73
1.5. Produits destinés aux Entreprises	73
2. Services proposés par l'agence BADR et conditions appliquées.....	73
3. Bilan des opérations clients au niveau de l'agence BADR de Tizi-Ouzou	74
3.1. Les opérations d'épargne.....	74
3.2. Les opérations de prospection	74
3.3. Les opérations de gestion de compte	74
3.4. Les opérations courantes.....	75
4. La gestion de la relation client au niveau de l'agence BADR.....	75
4.1. La clientèle de l'agence	75
4.2. La politique de gestion de la relation client	75
4.3. La politique de fidélisation de la clientèle	75
4.4. Les bases de données clients	76
4.5. Les contraintes relatives à la gestion de la clientèle	76
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	76
1. Définition de l'enquête.....	76
2. Le plan de l'échantillonnage.....	77
3. Définition du questionnaire	77
3.1. La formulation des questions et des réponses	78
4. Présentation de l'enquête.....	78
5. Analyse et interprétations des résultats	79
6. synthèse des résultats	91

Table des matières

7. Recommandations	92
Conclusion	93
Conclusion générale	94
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	

Résumé :

Ce mémoire explore le rôle de la communication marketing dans la fidélisation de la clientèle bancaire, avec une étude de cas portant sur la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) à Ouadhia. L'objectif est d'analyser comment les stratégies de communication impactent la relation entre la banque et ses clients, renforçant ainsi leur fidélité. À travers une enquête menée auprès des clients de la BADR, cette recherche montre que des actions de communication adaptées, combinant transparence, proximité et services personnalisés, jouent un rôle clé dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Toutefois, des défis liés à l'amélioration continue de l'expérience client persistent.

les mots-clés :

- Communication marketing
- Fidélisation de la clientèle
- Banque
- BADR Ouadhia
- Relation client
- Stratégies de communication
- Satisfaction client
- Expérience client

Summary:

This thesis explores the role of marketing communication in fostering customer loyalty in the banking sector, with a case study focused on the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) in Ouadhia. The objective is to analyze how communication strategies impact the relationship between the bank and its clients, thereby strengthening their loyalty. Through a survey conducted with BADR clients, this research shows that well-adapted communication actions—combining transparency, proximity, and personalized services—play a key role in customer satisfaction and loyalty. However, challenges related to the continuous improvement of the customer experience remain.

keywords :

- Marketing Communication
- Customer Loyalty
- Banking
- BADR Ouadhia
- Customer Relationship
- Communication Strategies
- Customer Satisfaction
- Customer Experience

ملخص

تستكشف هذه الأطروحة دور الاتصالات التسويقية في بناء ولاء العملاء، مع دراسة حالة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) في واديا. الهدف هو تحليل كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال على العلاقة بين البنك وعملائه، وبالتالي تعزيز ولائهم. من خلال دراسة استقصائية أجريت بين عملاء المصرف (BADR)، يوضح هذا البحث أن إجراءات الاتصال المكيفة، التي تجمع بين الشفافية والقرب والخدمات الشخصية، تلعب دوراً رئيسياً في رضا العملاء وولائهم. ومع ذلك، لا تزال التحديات المتعلقة بتحسين المستمر لتجربة العملاء قائمة.

الكلمات المفتاحية: - الاتصال التسويقي - ولاء العملاء - الأعمال المصرفية - بدر واديا - علاقات العملاء - استراتيجيات الاتصال - رضا العملاء - تجربة العملاء