

Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales et gestion**

Option: Marketing

**Thème :
L'impact de l'approche marketing
relationnelle sur la fidélisation de la clientèle
au sein d'une banque.
Cas : BADR Banque**

Présenté par :

Mr. Nadjim LAKRIB

Encadré par :

Dr. Imane HADDAD

Maître de conférences (A) à

l'EHEC Alger

8ème promotion

Juillet 2021

Résumé :

Face à une concurrence ardue dans le secteur bancaire en Algérie, face à une demande en pleine croissance et face à des concurrents intenses, et une clientèle très consciente et de plus en plus exigeante, les banques luttent dans un but de conserver leurs parts de marché, et garder leurs clients. C'est donc pour cela que les banques algériennes se trouvent dans l'obligation d'adopter une stratégie de gestion de la relation client dans leurs organisations. Ainsi, ce travail de recherche a pour objectif de mettre en évidence l'importance de la gestion de la relation client dans le secteur bancaire, pour comme finalité mieux connaître sa clientèle, mieux déterminer ses attentes et à la fidéliser tout en optimisant sa profitabilité.

A travers notre mémoire de fin de cycle, nous avons essayé de démontrer le lien existant entre les composantes de l'approche marketing relationnelle et la fidélisation de la clientèle de la BADR banque, nous avons également essayé d'explicitier les différentes contraintes qui empêchent la mise en place d'une stratégie de fidélisation performante. Ainsi, nous nous sommes appuyé sur les résultats d'une étude empirique que nous avons réalisé auprès d'un échantillon de client des agences locales d'exploitation (580) Tizi-Ouzou et l'agence (437) Koléa, pour tenter d'apporter des solutions à la démarche marketing relationnelle pour but de booster le processus de fidélisation au sein de la banque de l'agriculture et de développement rural, afin de se démarquer de la concurrence et prendre soin de sa notoriété.

Mots clés : Banque, Client, Marketing Relationnel, Marketing Bancaire, Gestion De La Relation Client, Satisfaction, Communication, Engagement Confiance, Fidélisation.

Abstract :

In front of an intense competition in the Algerian banking sector, in front of a growing demand and strong competitors, and very conscious and more and more exigent customers, the banks are fighting in order to keep their market shares, and keep their customers. This is why Algerian banks are forced to develop a customer relationship management strategy within their organizations. Therefore, this research work has for objective to show the importance of the customer relationship management in the banking industry, in order to understand its customers and determine their expectations and to improve their loyalty while increasing their profitability.

Through our dissertation, we have tried to demonstrate the link between the elements of the relationship marketing strategy and the developing loyalty of the BADR bank customers; we also tried to explicit the various difficulties that affect the establishment of a performing loyalty strategy. Therefore, we based ourselves on the analysis of an Empirical Study that we realized with a sample of customers of the local BADR agencies (580) Tizi-Ouzou and the agency (437) Koléa, in order to try to bring solutions for the relationship marketing strategy to boost the loyalty process inside the bank of agriculture and rural development, in such a way as to be different from the competitors and take care of its reputation.

Keywords: Bank, Customer, Relationship Marketing, Banking Marketing, Customer Relationship Management, Satisfaction, Communication, Engagement, Trust, Loyalty.

ملخص:

في مواجهة المنافسة الشرسة في القطاع المصرفي في الجزائر، التي تواجه طلبًا متزايدًا وتواجه منافسين شديدين، وعملاء واعين للغاية ومتطلبين بشكل متزايد، تكافح البنوك للحفاظ على حصصها في السوق، والحفاظ على عمالها. هذا هو السبب في أن البنوك الجزائرية ملزمة ببني إستراتيجية إدارة علاقات العملاء في مؤسساتها. وبالتالي، يهدف هذا العمل البحثي إلى إبراز أهمية إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي، بغرض معرفة عمالها بشكل أفضل، وتحديد توقعاتهم بشكل أفضل والحفاظ بهم مع تحسين ربحيتهم.

من خلال أطروحتنا لنهضة دورة الماسنتر، حاولنا إثبات الصلة بين عناصر إستراتيجية تسويق العلاقات ووالاء العملاء لبنك "بر"، كما حاولنا شرح الصعوبات المختلفة التي تعرقل تجسيد إستراتيجية تسويق العلاقات فعالة. وفي ذلك، اعتمدنا على نتائج الدراسة التجريبية التي أجريناها على عينة من عملاء الوكالات التجارية لبنك الفالحة و النجمة الربنية (580) لتيزي وزو و (437) لمدينة طيعة، بهدف تقديم حلول من أجل تحسين إستراتيجية تسويق العلاقات داخل بنك "بر"، لتعزيز ولاء العملاء و اكتساح السوق البنكية حناظًا على سمعتها الجديدة.

الكلمات الرئيسية: بنك، عميل، تسويق بالعلاقات، تسويق مصرفي، إدارة علاقات العملاء، رضا، تواصل، ثقة، التزام، ولاء.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin tout au long de ma carrière estudiantine.

Mes salutations à mes parents, mon petit frère; mes grands parents, ma tante et son mari, à mes instituteurs et mes enseignants. A tous ceux qui m'ont soutenu dans la joie et la galère durant mon cursus scolaire et universitaire

Merci.

Remerciements :

D'abord je remercie Dieu de m'avoir donné la santé, la force, la volonté et le courage afin de pouvoir réussir et d'accomplir ce travail. Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance

*à mon encadrante **Mlle. Imane HADDAD**. Son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques m'ont permis de me développer et de grandir ce travail de recherche.*

*Je suis reconnaissant à monsieur **Mourad MOUNSI** mon encadrant au niveau de la direction marketing et communication de banque de*

l'agriculture et de développement rural B.A.D.R pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir mis dans un environnement professionnel stimulant et enrichissant et de m'avoir orienté aussi vers plusieurs agences afin de mieux cerner

l'information à citer les agences (580) de Tizi-ouzou et(437) de Koléa, dont je remercie les employés pour leur sympathique, accueil et leur coopération professionnelle.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui ont bien voulu partager leurs connaissances le long de tout notre parcours au sein de l'école.

Je remercie très respectueusement les membres du jury, de m'avoir fait l'honneur de juger mon modeste travail.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux :

N° de la figure	Titre	Page	
CHAPITRE I	1	Comparaison entre marketing transactionnel et relationnel	09
CHAPITRE II	2	les principes et les objectifs de la satisfaction	46
CHAPITRE III	3	tableau de l'analyse SWOT de la BADR	81
	4	L'ancienneté des clients de la BADR	93
	5	fréquence des clients au niveau des agences de la BADR	94
	6	Type de services qu'utilisent les clients au niveau des agences de la BADR	95
	7	Le raison par lequel le client a choisi cette banque	96
	8	Le mode de contact préférable par les clients	97
	9	Evaluation de l'accueil physique par les clients	98
	10	présentation d'évaluation du niveau de confiance	100
	11	présentation d'évaluation du niveau d'engagement	101
	12	présentation d'évaluation du niveau de communication	103
	13	présentation d'évaluation du niveau de satisfaction	105
	14	présentation d'évaluation du niveau de fidélité	107
	15	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	109
	16	Répartition des personnes interrogées selon l'état civil.	109
	17	Répartition des personnes interrogées selon l'âge.	110
	18	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie Socioprofessionnelle	111
	19	Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction.	112

Liste des figures :

N° de la figure	Titre	Page	
CHAPITRE I	1	Les missions du marketing relationnel	14
	2	les cinq étapes de la gestion de la relation client CRM	23
	3	L'impact des technologies sur le processus de servuction bancaire	35
	4	Les principales attentes des particuliers par rapport au service bancaire	36
	5	Les différents types de la politique	39
CHAPITRE II	6	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	45
	7	les caractéristiques de la satisfaction	47
	8	la démarche de fidélisation	58
	9	les 12 facteurs du jugement du consommateur	62
CHAPITRE III	10	Organigramme de la direction marketing et communication DMC.	85
	11	L'ancienneté des clients de la BADR	93
	12	La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR	94
	13	Type de services qu'utilisent les clients au niveau des agences de la BADR	95
	14	Le raison par lequel le client a choisi cette banque	96
	15	Le mode de contact préférable par les clients	97
	16	Evaluation de l'accueil physique avec le client	99
	17	présentation d'évaluation du niveau de confiance	100
	18	présentation d'évaluation du niveau d'engagement	102
	19	présentation d'évaluation du niveau de communication	104
	20	présentation d'évaluation du niveau de satisfaction	106
	21	présentation d'évaluation du niveau de fidélité	108
	22	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	109
	23	Répartition des personnes interrogées selon l'état civil	110
24	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	111	
25	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	112	
26	Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction	113	

Liste des abréviations

Abréviation	Explication
BADR	Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale.
CRM	Customer Relationship Management.
GRC	Gestion de la Relation Client.
DCM	Direction de la Communication et du Marketing.
DMCR	La Direction de la Monétique et de la Communication Réseau « DMCR ».
PME	Petites et Moyennes entreprises.
PMI	Petites et Moyennes Industries.
SWIFT	Stands for society for world wide inter bank financial telecommunication.
CNMA	caisse nationale mutualité agricole.
SAA	société algérienne d'assurances.
DAB	Distributeur automatique de billets.
GAB	Guichet automatique bancaire.
BDC	Terminal De Paiement Electronique.
TPE	Bons de caisse.
CIB	carte interbancaire Classique.
CBR	carte bancaire rechargeable.
ALP	Algérie Poste.
RMI	réseau monétique interbancaire.
LEJ	Compte livret épargne junior.
DAT	Dépôt à terme.
LEB	Compte livret épargne.

Liste des annexes :

N° annexe	Titre	Page
1	Le questionnaire de l'étude empirique.	128
2	Organigramme de la direction générale de la BADR.	134
3	Organigramme de l'agence locale d'exploitation BADR (580) Tizi-Ouzou.	135
4	Fiche de poste chargé de clientèle au niveau de la BADR	136

Sommaire :

Titres	Page
INTRODUCTION GENERALE	02
CHPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire	06
Section 01 : généralités sur le marketing relationnel	08
Section 02 : fondement de la gestion de la relation client	17
CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation	42
Section 01 : fondamentaux de la satisfaction client	43
Section 02 : fondamentaux de la fidélisation client	52
CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire	68
Section 01 : présentation du secteur bancaire algérien et description de l'organisme d'accueil BADR banque	70
Section 02 : Méthodologie, procédure de l'enquête, Traitement et analyse des résultats de recherche	89
CONCLUSION GENERALE	121



***Introduction
générale***

Introduction Générale

Introduction générale :

Les entreprises d'aujourd'hui sont confrontées comme jamais à des forces puissantes, qui en permanence se transforment, on peut citer la mondialisation, déréglementation et la convergence des secteurs d'activités.

Au milieu de tout ces changements et face à une concurrence ardue, des marchés en maturité, des marques de plus en plus banalisées et surtout une clientèle plus que jamais exigeante, les entreprises ont pris compte que désormais le seul facteur qui pourrait garantir une meilleure rentabilité à long terme ne pourrait être autre que le client lui-même.

Les banques des temps modernes sont incessamment confrontées à un environnement qu'on pourrait qualifier d'instable et d'un avenir incertain, et ce parce qu'elles sont considérées d'être un acteur majeur de l'économie temporaire et aussi d'être un lubrifiant dans plusieurs marchés de différents secteurs.

Afin de ne pas s'affecter par cette situation, les banques se trouvent dans la nécessité d'adopter une démarche marketing performante qui pourrait assurer leur survie et développement en toute modernité.

Le marketing est une activité multifonction qui délivre une proposition de valeur adéquate, à des personnes précises (la cible), un endroit précis, un moment précis, un prix bien précis, avec une communication marketing adaptée. L'objectif étant toujours de satisfaire les clients cible tout en optimisant le capital investi dans l'entreprise.

Pour influencer le comportement de leurs publics, les organisations s'appuient sur le marketing afin de s'adapter à des marchés concurrentiels et garantir une offre durablement supérieure à celle de la concurrence. Dans le secteur marchand, en créant de la valeur pour les clients, le marketing crée ainsi de la valeur économique pour les entreprises. Pour bien assurer cette logique, on doit appliquer un marketing qui s'adresse aux clients de l'entreprise, un marketing qui se définit comme étant l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication souvent hors médias destinés à créer et à développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client, mais aussi un marketing dont l'objectif est non pas la prospection mais plutôt la fidélisation, du moment qu'il contribue à l'amélioration de la relation des clients avec leurs entreprises pour but d'accroître le chiffre d'affaire de cette dernière. Ce type de marketing existe sous l'appellation de marketing relationnel.

Pour conquérir de nouveaux clients et augmenter leurs parts de marchés les entreprises, et pendant des années se concentraient uniquement sur les produits et services. De manière à ce que

Introduction Générale

le fait de garantir une prestation de qualité à ses clients, était un gage de sérieux et de succès pour l'entreprise.

Quant à la banque, le marketing lui sert pour mieux connaître au préalable les différents comportements de son public qui se répercutent directement sur sa rentabilité et sa survie. Le marketing bancaire ne peut s'exclure d'une perspective de marketing des services, par contre il se distingue d'un système d'individualisation de l'offre de service et de personnalisation de la relation client. C'est donc là que se manifeste l'importance de la mise en place d'une bonne gestion de relation client, aussi bien avec les professionnels que les particuliers.

La gestion de la relation client (GRC) en français ou customer relationship management (CRM) en anglais consiste à comprendre, anticiper et gérer les attentes de ses clients actuels et potentiels, il s'agit d'un processus qui consiste à conquérir, conserver et élargir sa clientèle rentable.

La gestion de la relation client dispose d'une multitude d'outils qui nous permettent de récolter de l'information détaillée et personnalisée sur des clients cibles, ainsi qu'à optimiser le contact avec eux pour but d'accroître leur fidélité envers la banque.

L'application des principes de la gestion de la relation client aujourd'hui, est au centre de la décision au sein des organisations dans la majorité des institutions économiques, et de même considéré comme facteur clef de compétitivité pour les banques.

En Algérie, le contexte économique a été plutôt favorable pour les banques publiques, où chacune de ces banques avaient une part de marché sur laquelle elle exerçait son monopole totale.

Autrefois stable, l'environnement économique algérien s'affectant de l'environnement mondial a subi des changements presque radicaux, et n'en reste pas encore à l'abri d'autres changements. En parallèle, la libéralisation dans l'industrie bancaire a conduit à la prolifération des fournisseurs et donc les choix demeurent possibles pour les clients. De plus, des nouveaux interlocuteurs à l'exemple, des assurances et des grands distributeurs, se sont lancés dans la conquête de parts de marché des banques de détail. En conséquent, les institutions financières trouvent beaucoup de difficultés à maintenir des relations à long terme avec leurs clients dans un contexte de concurrence ardue.

Désormais les banques publiques se heurtent à la réalité de se voir hotter de leurs parts de marché du fait que :

Introduction Générale

- Une pénétration progressive du marché national, caractérisée par un taux de bancarisation très bas par des banques étrangères qui ont un avancé technologique considérable.
- Une menace par les produits substitués offerts par les assurances, la bourse et les grands distributeurs en amont et en aval du processus bancaire.

Face à cette nouvelle conjoncture économique, le marketing a bien évidemment évolué. En effet, et comme le soulignent *Brodie, Coviello et Bliemel (2003, P.S)* : Durant les deux dernières décennies, les chercheurs du marketing ont concentré leur attention sur la façon dont l'entreprise était en relation avec ses clients ; il en est résulté la sous-discipline du marketing connue sous le nom de marketing relationnel.

Afin de faire à la concurrence acharnée dans le secteur bancaire, les banques publiques algériennes sont dans l'obligation d'intégrer l'approche relationnelle dans leurs visions stratégiques, de se doter d'un service marketing permettant de satisfaire et fidéliser la clientèle, et ainsi de centrer leurs orientations vers l'écoute du client.

Le choix de notre thème de recherche: « *L'approche relationnelle et son impact sur la fidélisation de la clientèle bancaire* » est motivé par la nécessité et l'urgence de l'adoption d'une gestion efficace de la relation client au sein des banques Algériennes et pour ce faire nous avons choisi comme champ d'investigation Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).

Il s'agit de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure une approche marketing relationnel permettrait d'optimiser la stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire ? »

Afin de répondre à cette problématique principale, notre réflexion s'articule autour d'une série de questions structurées de la façon suivante :

- Quelles sont les déterminants de la satisfaction des clients?
- Quelles sont les composantes de l'approche relationnelle qui assurent une fidélisation permanente ?
- Le facteur «compétence de la banque de ses représentants » améliore-t-il le chemin de la fidélisation ?
- Comment les banques algériennes utilisent-t-elles les concepts du marketing relationnel pour garantir une meilleur qualité de service ?

Introduction Générale

Sur la base de ces questions nous avons centré notre travail, nous avons ainsi émis quatre hypothèses de départ que nous allons vérifier à travers la présente recherche :

H1: l'accueil, le personnel en contact et la qualité de l'offre sont des éléments déterminants de la satisfaction des clients.

H2: La confiance, l'engagement et la communication sont les facteurs clés qui peuvent marquer le chemin de la fidélisation

H3 : L'expertise et la compétence de la banque de ses représentants crée un chemin vers la fidélisation.

H4 : La politique adopté en termes de marketing relationnel détermine en grande partie l'amélioration de la qualité de service.

Pour affirmer ou confirmer ces hypothèses nous avons opté pour une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par questionnaire qui permettra de récolter les informations concernant l'approche marketing relationnelle au niveau de la BADR banque en quête de la fidélisation clientèle.

Le questionnaire a été administré en face à face auprès des clients de L'agence locale d'exploitation *Tizi-Ouzou (580)* et L'agence locale d'exploitation *Koléa (437)* pour un échantillon de **150** personnes.

Dans le but d'apporter des réponses fiables à notre questionnaire nous avons adopté un plan composé de quatre chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « le cadre conceptuel du marketing relationnel », sera consacré d'une part aux concepts de base du marketing relationnel dans les banques et aux fondements de la gestion de la relation client (CRM) d'une autre part.
- Dans le deuxième chapitre nous allons aborder le concept de satisfaction ensuite on se penchera sur la fidélisation et ses stratégies.
- En fin, dans le troisième chapitre nous avons consacré une longue section à l'histoire et l'évolution de l'organisme d'accueil « la Banque de l'agriculture et de développement rural », et une autre section pour la présentation de l'étude qu'on a effectué sur l'impact de l'approche marketing relationnel sur la fidélisation de la clientèle bancaire en se basant sur les résultats obtenus par le biais d'un questionnaire, pour en terminer avec les critiques et des suggestions.

En dernier nous allons synthétiser dans une conclusion générale les différents résultats obtenus.

CHAPITRE I :
Cadre conceptuel du
marketing relationnel et
du CRM bancaire

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Introduction :

Depuis toujours le marketing s'est adapté aux différents changements de l'environnement et aux évolutions interminables de l'offre et de la demande, il a donc existé sous plusieurs formes en fonction des contextes, allant du marketing de l'offre au marketing de la demande, jusqu'à aujourd'hui le marketing de client qui se focalise de plus en plus sur le concept de fidélisation à travers le relationnel, jugé convenable aux clients qui demandent plus de services, plus de facilités et des communications de plus en plus personnalisées.

Un soutien primordial est donc apporté par le marketing afin de développer, stabiliser et rendre durable les relations avec les clients. Contrairement à ce qu'il en était au passé le marketing n'est plus orienté produit mais plutôt orienté vers le client, aujourd'hui centre d'intérêt. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

En effet, certaines entreprises qui se sont mobilisées pour la satisfaction des clients ont réussi à dominer leurs concurrents et à prouver leur efficacité dans ce domaine grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la gestion de la relation client (CRM) basés sur la stratégie et la technologie.

A partir de notre premier chapitre on va se fonder sur les différents concepts du marketing relationnel comme première section et sur les bases du CRM (Customer Relationship Management) dans la deuxième section et ses spécificités dans le secteur bancaire comme troisième section.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Section 01: Généralités sur le marketing relationnel.

1.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel:

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas la continuité de relation commerciale, on voit au milieu des années 1970, l'apparition du concept de marketing relationnel.

C'est en effet en 1975 que R.P.Bagozzi énonce pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur.

Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps.¹

Par la suite, c'est essentiellement dans le domaine du marketing des services que des contributions significatives seront apportées au marketing relationnel c'est l'école scandinave du marketing qui sera la première à établir des comparaisons précises entre marketing transactionnel (marketing « classique ») et marketing relationnel, ces comparaisons peuvent s'illustrer comme suit :

Tableau N°01: La Comparaison entre marketing transactionnel et marketing relationnel²

¹ -www.dacodoc.fr consulté le 25/09/2019

² -http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_relationnel consulté le 15/10/2019

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

	MARKETING TRANSACTIONNEL	MARKETING RELATIONNEL
Perspective temporelle	▪ Court terme (approche « one shot »)	▪ Long terme (et, même, à vie) (approche continue)
Approche marketing dominante	▪ Marketing mix	▪ Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	▪ Dimension objective (approche produit)	▪ Dimension relationnelle (proposition de solutions)
Mesure de la satisfaction du client	▪ Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	▪ Contrôle de la part de portefeuille (approche directe)
Système d'information sur les clients	▪ Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	▪ Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre les fonctions de l'entreprise	▪ Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	▪ Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing_relationnel

Comme son nom l'indique, le marketing classique ou transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat, sa vision est donc généralement correspondue au court terme, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing moderne ou relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur : l'évolution du concept marketing est profonde.

Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marketeurs préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse. « Mais en définitive, on peut légitimement s'interroger sur la réelle objection entre les deux modèles. »

Les modèles transactionnels et relationnels ne sont naturellement pas exclusifs l'un de l'autre, il existe à l'évidence une filiation entre transaction et relation, d'ailleurs réflexive

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

puisque la relation est facteur de transactions. Le produit fidélisant est l'un des possibles éléments structurant une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité de substance relationnelle en dehors de l'étape "fidélité au produit" stricto sensu.

1.2. Définition et formes du marketing relationnel:

Il existe plusieurs définitions pour de différents auteurs sur le marketing relationnel nous allons citer à titre d'exemple :

1.2.1. Définitions de marketing relationnel:

« On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »³

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »⁴

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées. »⁵

D'après les définitions précédentes nous pouvons dire que le marketing relationnel la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisées avec les clients et les maintenir à long terme afin de créer de la valeur et accroître le bénéfice de l'entreprise.

A partir des définitions précédentes on conclure que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

³ - Iendrevie.d.lévy,j.lindon.d. « mercator » 7^{ème} édition.2003.p904

⁴ - KOTLER.Ph et autres, *marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, p179

⁵ - VAN LAETHEM.n. *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, p106

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Il s'adresse aux clients de l'entreprise, il est représenté l'ensemble des actions qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.

Après avoir défini le marketing relationnel et l'avoir distingué du marketing transactionnel, il est nécessaire d'expliquer ses principales formes dans le but d'avoir une bonne compréhension de cette approche.

1.2.2. Les formes du marketing relationnel:⁶

Le marketing relationnel peut prendre trois formes :

1.2.2.1 Le marketing des bases de données:

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations.

On peut distinguer trois types de base de données :

- Les bases de données hiérarchiques : elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel.
- Les bases de données objet : qui couvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédias.
- Les bases de données relationnelles : ce sont des outils qui correspondent bien aux attentes des services marketing.

1.2.2.2 Le marketing interpersonnel:

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, ceux qui possèdent la plus grande valeur.

L'entreprise vise à améliorer la qualité et accroître sa clientèle par la mise en œuvre de programmes innovateurs de fidélisation tel que les campagnes personnalisées, le publipostage direct, le marketing électronique et interactif.

1.2.2.3 Le marketing des réseaux :

C'est le moyen le plus simple , le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société .en faisant passer le message à ses amis ou la famille,

⁶ - ATOUANI Sara: *la fidélisation des clients étude de cas* : Maroc Telecom, mémoire de master en management des entreprises, institut d'administration des entreprises de Clermont-FD, pp .16-20

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

concernant sa satisfaction par rapport à un produit ou un service , pour les inciter à les utiliser et faire en sorte qu'eux-mêmes en parlent à d'autres personnes.

Cette approche permet de diminuer les couts de communication d'une société, car la publicité s'effectue par le biais de la bouche à l'oreille.

1.3. Les composantes du marketing relationnel:⁷

D'après Ivens et Mayrhofer il existe quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :

1.3.1. La confiance:

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, elle est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision.

Plusieurs auteurs l'identifient comme un facteur critique dans le développement d'une relation entre une banque et un client. Du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

1.3.2. L'engagement:

Selon Zaltman et Desphandé , l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur.

Il est décrit comme étant le désir de développement des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle.

Ces auteurs également distinguent deux types d'engagement : l'engagement affectif qui se définit comme le lien émotionnel qui peut lier le personnel à son entreprise.

L'engagement calculé quant à lui est basé principalement sur cout et constitue pour le consommateur une nécessité.

⁷ - EDAIMI(1) : *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients*, étude le cas du secteur bancaire au Maroc, université du Québec, Montréal, 2012, PP.13-20.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

1.3.3. La communication:

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet le partage formel ou informel de l'information pertinente et actualisée entre les firmes. Dans le but de développer la qualité de la relation.

Ainsi la qualité des communications interne a un effet significatif sur la qualité des communications externes avec les clients.

1.3.4. la satisfaction:

La satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la valeur perçue et les attentes préalables.

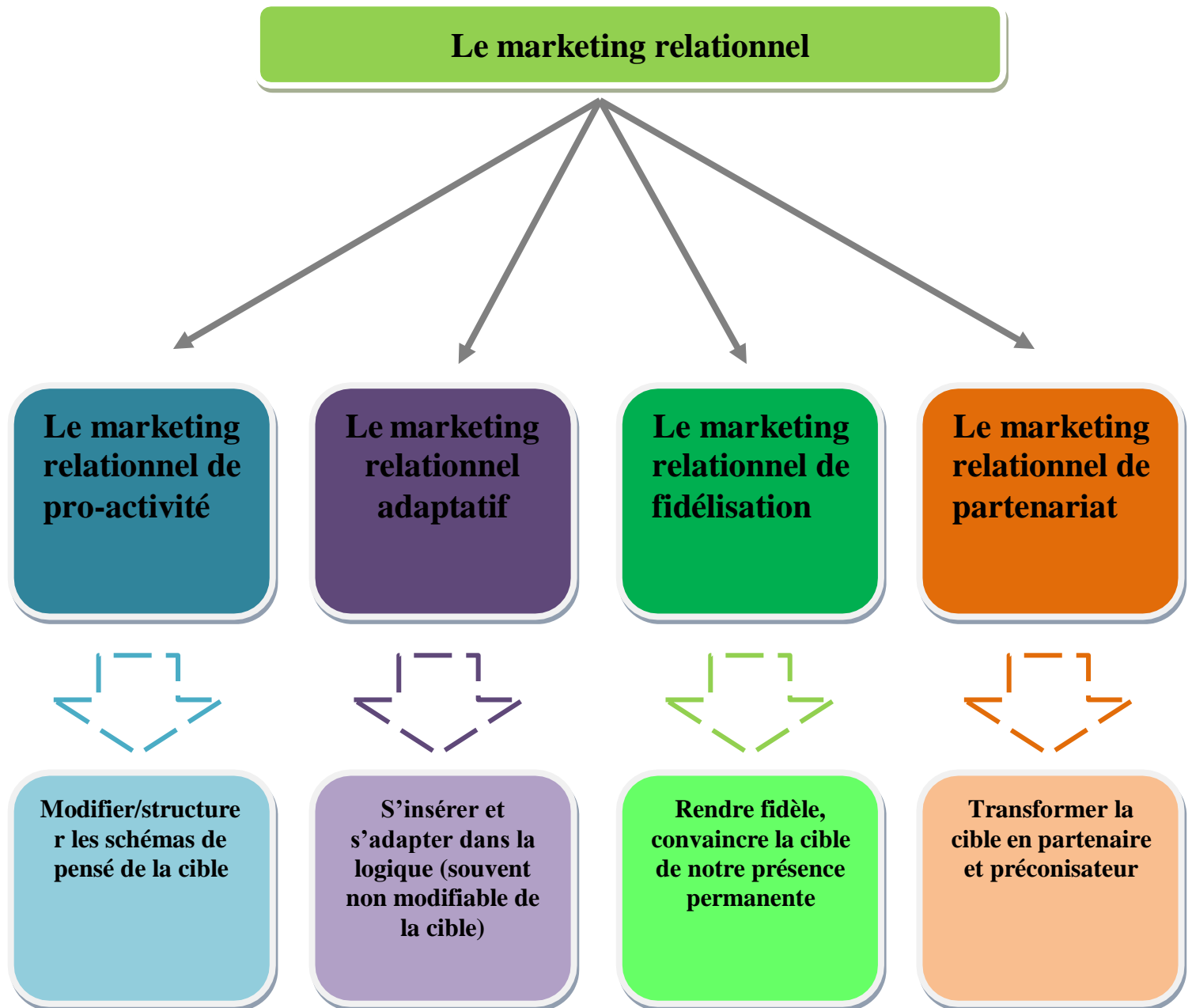
De ce fait les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients. Cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

1.4. Les missions du marketing relationnel:

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit⁸

FIGURE 01 : Les missions du marketing relationnel



Source : ANNE Julien, *Marketing direct et relation client*, édition : Demos, 2004, p24

⁸ -http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html# consulté : le

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

1.4.1. Le marketing relationnel de pro-activité:

L'entreprise dans ce cas a pour objectif de collecter des informations sur le point de vue des clients sur le produit ainsi que leurs suggestions dans le but d'améliorer ou de proposer des idées concernant les produits nouveaux. L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

1.4.2. Le marketing relationnel adaptatif:

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre de manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

1.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation:

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'Entreprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

1.4.4. Le marketing relationnel de partenariat:

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

1.5. Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans une banque

Le marketing relationnel connaît un intérêt certain pour les banques depuis les années quatre vingt dix (90) dans une démarche de fidélisation, au niveau de l'industrie bancaire, il est difficile d'implanter une stratégie de différenciation au niveau des services offerts car les produits sont très similaires, la tarification est homogène et les rendements dégagent peu de différence. Dans une telle industrie, la stratégie relationnelle est capitale dans la création d'un avantage concurrentiel.

Le rapprochement vers le client avec une relation étroite souvent appelé partenariat

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

stratégique n'est autre que le marketing relationnel.⁹

Cependant les facteurs de réussite du marketing relationnel dans une banque sont définis en fonction de différentes caractéristiques des ressources et compétences à savoir:¹⁰

1.5.1. L'immutabilité

Vu que l'activité bancaire n'a pas la possibilité de protéger ses innovations, la banque doit développer des compétences difficilement imitables par la concurrence à savoir sa relation avec ses clients.

1.5.2. La substituabilité

La banque doit prévoir le risque de voir sa compétence remise en cause par une nouvelle technologie ou par une nouvelle pratique.

1.5.3. La rareté

La banque doit développer ses compétences en mode d'organisation, sa relation avec les clients, car ces deux critères restent les plus difficilement accessibles par la concurrence.

1.5.4. L'appropriation

La banque doit développer, organiser ses processus et ses structures afin de profiter de la valeur potentielle de ses ressources et compétences. Développer des techniques de banque à distance de manière performante prend toute sa valeur à travers un système de distribution qui englobe l'ensemble du système d'offre (produit/client/canal).

1.5.5. La longévité

L'objectif principal de chaque entreprise/banque est de rester le plus longtemps possible sur le marché, augmenter sa rentabilité, développer son image de marque, et ce à travers une bonne relation client.

⁹- Ibid. p.244.

¹⁰- MONIQUE Zollinger, LAMARQUE Eric, *Marketing et stratégie de la banque*, Op.cit, p. 244.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

SECTION02: les fondements de la gestion de la relation client (CRM):

2.1. Origine et définition de la gestion de la relation client:

2.1.1. Origine de la gestion de la relation client (CRM) :¹¹

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises. Il est toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour modeler les orientations stratégiques. D'une orientation produit à une orientation client.

- **L'ère préindustrielle : relation de proximité**

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

- **Les fifties et sixties : reconstruction et push marketing**

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était simple, l'offre devait l'être également.

Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de

L'offre.

- **Les seventies : segmentation de marchés et mass markets**

Les années 1970 furent les années de la rationalisation. L'optimisation de la production

¹¹ - RENE (I), et GILLES (V) : *La gestion de la relation client*, édition EYROLLES, 2005, p35.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens de toucher la clientèle, élargir la taille de leurs marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter leur clientèle et ont élargi leurs gammes de produits.

- **Les eighties : « consommateur » et one to many**

Les années 1980 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

- **Les nineties : l'orientation client et le one to some**

Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client.

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

- **Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur et le one to one :**

Sans aucun doute, les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation Client.

En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

- **L'explosion de la bulle Internet : l'heure des bilans et de la raison :**

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Après avoir cédé à l'euphorie générale et lancé sans compter des projets parfois pharaoniques, les entreprises marquent une pause dans leurs investissements technologiques et notamment dans le CRM. Cette pause est l'occasion de tirer un premier bilan des retours sur investissements, bilan parfois mitigé avec de réels succès mais aussi de véritables flops, certains allant jusqu'à l'abandon pur et simple du projet. À la lumière de ce bilan, les entreprises reconfigurent leurs attentes en matière de CRM, ce qui a conduit à une évolution dans la nature de la demande et donc des solutions proposées par le marché. Après une période de déraison, les projets sont évalués sur leurs perspectives de retour sur investissement à court terme.

2.1.2. Définition de la gestion de la relation client:

Toutes les acceptions s'accordent, malgré ces nuances, pour dire que le CRM permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients. Il existe une autre dimension commune qui n'est pas aussi évidente au premier abord : la rentabilité.

« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices »¹²

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

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

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

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

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

¹² - LEFEBURE René, *Cilles Venturi*, édition 2005, p 33

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Le concept CRM est trop nouveau et sa définition varie en fonction des auteurs, de celui qu'on en face ou du vendeur de systèmes¹³

On peut citer (05) cinq approches :

- Le CRM est un ensemble de moyens pour améliorer la connaissance de ses clients.
- Le CRM est un ensemble de procédés, systèmes et structure d'organisation pour aider l'entreprise à gérer ses relations avec ses clients.
- Le CRM est un système de relation avec les clients, destiné à leur apporter une haute qualité de service, au travers de tous les canaux de communication et basé sur le partage de l'information entre le personnel de l'entreprise, ses clients et ses partenaires.
- Le CRM est une méthode basée sur de nouvelles technologies de l'information qui aident les entreprises à atteindre les objectifs d'amélioration de la satisfaction des clients.
- Le CRM est une stratégie basée sur des canaux multiples et intégrés qui permet aux entreprises de conquérir des clients les plus rentables et d'améliorer les services.

*« La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées sur les clients et à gérer avec soin tous moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».*¹⁴

2.2. Les étapes de la gestion des relations clients:¹⁵

La mise en œuvre d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter qu'on peut présenter en cinq étapes :

2.2.1. Identifier : « collecter les données »

Première étape du CRM consiste à collecter les données et construire des informations sur chaque client qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données.

Pour cela il faut passer par les étapes suivantes :

¹³ - BROWNS.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson Education, Paris, 2006, p7

¹⁴ - KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard, *marketing management*, 13^{ème} édition. P179

¹⁵ - LENDERVI (J) ET LEVEY (J) : Op.cit. pp.608-611.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

☞ Auditer les informations actuelles sur les clients soit internes ou externes de l'entreprise.

☞ Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité.

☞ Définir la politique qui systématise la collecte d'information.

☞ Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes pour les prendre comme un point de départ.

La base de données doit être actualisée et enrichie à travers des données internes et externes dans le but de segmenter la clientèle et adapter la politique de communication.

2.2.2. Segmenter :

Une fois la base de données constituée, cette seconde étape consiste à segmenter le portefeuille client, c'est-à-dire regrouper les clients possédant des caractéristiques communes susceptibles d'effectuer leur comportement, selon les types de produits achetés, l'importance de leurs achats mais aussi la rentabilité du client et ses attentes.

On distingue trois façons de différencier ses clients :

☞ Les segmentations comportementales : règles RFM (**R**écence, **F**réquence, **M**ontant).

☞ Les outils de différenciations financiers : la LTV (**L**ife, **T**ime, **V**alue).

☞ Les outils de différenciation stratégique : les matrices de différenciations.

2.2.3. Adapter :

L'identification et segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients, cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu à travers des actions ciblées aux différents segments clients.

Internet l'un des canaux de distribution permettant la personnalisation de la communication et la proposition des services en fonction du profil client.

2.2.4. Echanger :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, et se fait à travers :

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

☞ Les campagnes organisées par les entreprises qui se dirigent vers le client en lui préposant une offre et cela se réalise par l'envoi des courriers, les appels téléphoniques, par mail ...

☞ La sollicitation du client qui va se diriger vers l'entreprise en envoyant un mail, appelant les standards téléphone, ou en visant un point de vente.

Les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action.

2.2.5. Evaluer :

On peut dire que la relation se construit et s'enrichit à chaque interaction pertinente et efficace. Les objectifs doivent être fixés pour pouvoir les évaluer.

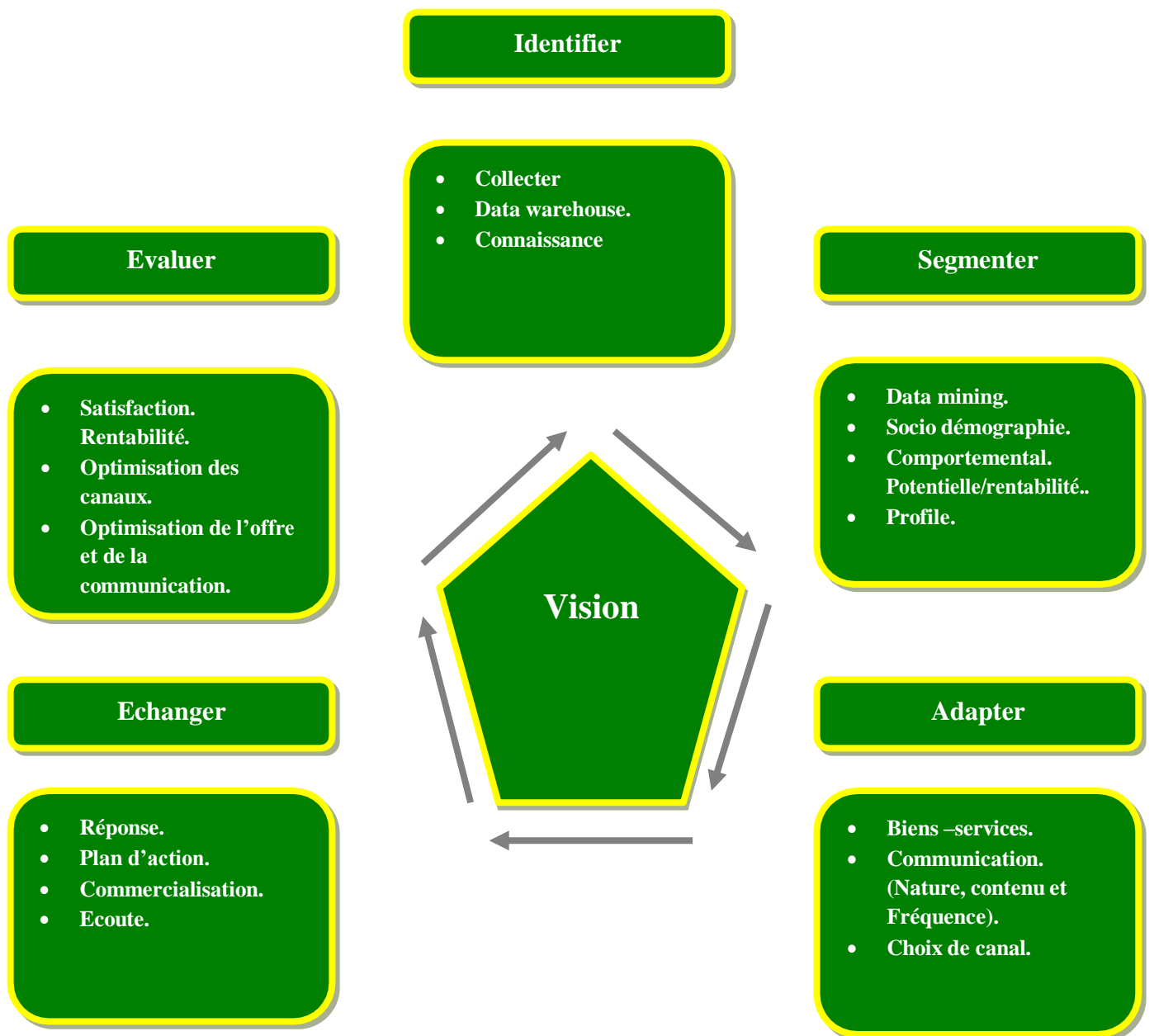
Ils existent plusieurs indicateurs d'évaluation selon les objectifs fixés qui peuvent prendre plusieurs formes :

- Indice de la satisfaction.
- Chiffre d'affaire par client.
- Rentabilité par client.
- Taux d'attrition.
- Taux de transformation des courriers ou de coupons.

Le schéma suivant permet de représenter les différentes étapes de la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise :

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Figure 02 : les cinq étapes de la gestion de la relation client CRM



Source : LENDERVIE(J), LEVY(J) : Mercator : Op.cit.608

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

2.3. Typologie de CRM

En général, il existe trois formes de la GRC : la GRC analytique, la GRC opérationnelle, GRC collaborative.¹⁶

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

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

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

2.4. Les fonctions de la gestion de la relation client:¹⁷

Le CRM consiste à identifier à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveau, les fonctions du CRM peuvent donc être résumées comme suit :

2.4.1. Connaître le client : à travers des informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme (l'historique des achats, les moyens de communications les plus utilisés, les modes de paiement préférés, ...).

2.4.2. Choisir son client : cette seconde étape consiste d'abord à analyser les données obtenus avec les techniques (Datamining, analyses statistiques,...), ensuite à opérer des segmentations et enfin à réaliser des ciblage. La majorité des entreprises utilisent la méthode de RFM qui par ailleurs très courante au marketing direct.

2.4.3. Conquérir de nouveaux clients : l'ensemble du processus commercial est concerné par la mise en œuvre d'une stratégie client.

¹⁶ - LAMARQUE. (E), DES GARETS. (V), Op.cit pp 138- 140

¹⁷ -http://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client6.html (consulté le 03/06/2021 à 22:30)

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients : cette étape est le lieu de prédilection de programmes de fidélisation à travers le service après -vente et le call centre.

2.5. Les enjeux de CRM:

Les enjeux du CRM peuvent être résumés comme suit:¹⁸

2.5.1. La course à la différenciation:

La course à la différenciation se matérialise pour le client par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré.

2.5.2. Faciliter la vie de client:

En leur facilitant la vie par la multiplication des moyens d'accès. Les entreprises se rapprochent de leurs clients. L'accessibilité, qu'elle soit géographique, temporelle, en termes de canal ou autre, est devenue un élément important dans le choix d'un produit. Le concept est simple plus l'acte d'achat est facile pour le client, plus les probabilités de cet achat sont élevées.

2.5.3. Proposer du sur-mesure:

Les nouveaux modes de production contribuent à plus de souplesse dans la composition des produits. Les fabricants peuvent plus facilement démultiplier leur offre, jusqu'à s'approcher du sur-mesure.

2.5.4. Affiner la personnalisation:

La démultiplication de segments de client toujours plus fins facilite la compréhension des attentes et de comportements individuels. Il n'est pas plus rare aujourd'hui de voir des entreprises créer plusieurs centaines de segments et les suivre de manière quasiment quotidienne.

2.5.5. Une personnalisation plus forte:

¹⁸ -<http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm>

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

L'utilisation de l'information modifier la façon d'appréhender le client et remet en cause l'idée qu'il achète ce qu'on lui propose. Une meilleure connaissance des données permet de créer et de vendre ce que le consommateur veut acheter, ce à quoi il accorde de la valeur (utilisation, prestige ect ...).

Auparavant, ces précieuses informations sur les attentes et les préférences du client étaient perdues. Désormais, elles sont de mieux en mieux exploitées. Elles ont un impact direct sur l'offre de produit ou de service, qui devient de plus en plus segmentée. En moins de trente ans, nous sommes passés d'une culture de masse avec le même produit pour l'ensemble des consommateurs

« one to many » à la conception d'un produit adapté à chaque consommateur le « one to one ».

2.5.6. Plus de productivité:

Les gains de productivité s'obtiennent par l'approche traditionnelle d'amélioration des processus, par une meilleure gestion des interfaces entre les services de l'entreprise et par une approche plus innovante d'anticipation des besoins.

Aujourd'hui, ces approches sont insuffisamment coordonnées et sont parfois divergente : une entreprise devra parfois choisir entre faire vite (au mieux de ses processus ou de ses applications) ou faire bien (au mieux des besoins du client, entre rapidité d'exécution et précision de définition). Demain, elle pourra plus choisir entre faire vite ou faire bien.

2.6. Les leviers du CRM :¹⁹

Dans l'environnement hyper compétitif actuel et avec les convergences des nouvelles technologiques, des nouvelles méthodes marketing,...il est devenu nécessaire de mettre en place des moyens de contrôles du processus de vente et des services clients dans le but d'optimiser les dépenses clients.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances Suivantes :

2.6.1. La réingénierie des processus

¹⁹ - RENE, (L), ET GILLERS (V), Op.cit, PP.35-38.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication, la fourniture de produits et services au client et la mise en place d'outil et workflow dans le but de diminuer le coût et assurer une meilleure qualité.

2.6.2. La réactivité

Cette nouvelle tendance est mise en avant par Michael Porter ce qu'on appelle le speed ou le management de vitesse qui consiste que les entreprises compressent le temps de conception des produits. Il faut savoir affronter les évolutions de plus en plus rapides des comportements, ainsi que les ruptures technologiques introduites par les concurrents, L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché, mais respectant un cahier des charges assurant une simplicité de conception. Le CRM permet l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

2.6.3. La personnalisation de masse

La personnalisation de masse combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client la combinaison du sur-mesure et du prix standard. Les logiciels CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus.

2.6.4. Le marketing relationnel

Le CRM permet de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Il facilite l'échange d'informations entre les acteurs. Il ouvre la perspective d'un monde plus coopératif.

2.6.5. L'amélioration de la satisfaction client :

Un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le CRM joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Il permet à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Il permet la construction d'un reporting régulé sur le niveau de satisfaction des clients.

2.6.6. Le one to one marketing

Les logiciels de CRM favorisent l'approche différenciatrice en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client, tant au niveau des forces commerciales que des centres de back office administratifs.

L'enrichissement par des données externes complète l'interprétation du comportement client pour évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats.

2.6.7. La modification du mix marketing

Les éléments traditionnels du mix marketing les 4 P connaissent une évolution profonde :

➤ une augmentation des services périphériques au produit (le pack auto Groupama ou MAAF enveloppe l'assurance automobile dans un ensemble de produits complémentaires.

➤ une segmentation de plus en plus fine de la clientèle avec des notions de potentiel, de cycle de vie, de vitesse de développement, de potentiel d'innovation, etc. ;

➤ une stratégie de distribution multi canal permettant d'allier des canaux réactifs comme le SMS ou l'e-mail, des canaux plus conviviaux comme le téléphone ou la force de vente, et des canaux informatifs comme le mailing ou les sites Internet ;

➤ une politique de prix basée sur la valeur du client, en complément de la valeur intrinsèque de la transaction.

2.6.8. L'intelligence des clients

Un accès de plus en plus large à l'information est la caractéristique du monde actuel. Des clients et des collaborateurs toujours mieux formés et informés sont la contrepartie d'un client qui exige plus de professionnalisme et plus de conseils de ses fournisseurs.

La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation sont des leviers importants pour l'ajustement au marché.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Le CRM permet de passer du monde de l'instruction à celui de l'information.

2.7. Les outils du CRM:

2.7.1. L'automatisation de la force de vente:²⁰

C'est l'ensemble des outils qui sont mis à la disposition des commerciaux, dans le but de structurer, partager les informations sur le client.

La SAF (sales forces automation) représente l'ensemble des logiciels qui permettent :

- l'automatisation du cycle de vente.
- Le suivi des actions en cours.
- Assurer la visibilité sur chaque fichier clients.
- Le suivi de la prospection et des prévisions du cycle de vente.

2.7.2. L'automatisation du marketing:²¹

Consiste à utiliser des données de productivité dans le service marketing, et planifier ses actions en fonction des données de chaque client ou prospects et des objectifs de la campagne.

Cette automatisation s'effectue par des logiciels spécifiques destinés à :

- Mieux connaître les différents segments.
- Optimiser des actions marketing quel que soit le canal utilisé.
- Mieux préparer les campagnes, en analysant leurs retours et leurs résultats.

2.7.3. Les logiciels de géomarketing :

Ils permettent une intégration des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse.

2.7.4. les EDI (Electronic Data Interchange) :

Consiste à échanger des données informatisées d'un ordinateur à un autre et le plus souvent d'une entreprise à une autre.

²⁰- BELKEBIR (J), CRONNEBATI (S), ADDIOUI (A) et SEKKAT (S) : *L'orientation client au marketing relationnel* : CRM, école nationale de commerce et de gestion, Maroc, 2005, P.83.

²¹ - Ibid, p84.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

2.7.5. la gestion des services:²²

La gestion des services en après vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal.

2.7.6. Les canaux de relation pour la vente :

La multiplicité des canaux de contact (point de vente, centre d'appel, internet, commerce électroniques, et le service à travers le web ...).tous ses canaux de contact permettent :

- L'accès à l'information client.
- Définir les cybers clients et leurs proposer des offres adéquates à leur attentes.
- L'interaction avec le client et le développement de la relation vers se qu'on appelle le marketing one to one.

2.7.7. les PGI (progiciels de gestion intégrée):²³

Les progiciels de la gestion intégrée représentent l'ensemble des logiciels intégrant les principales fonctions dans le but de coordonner l'ensemble des activités de l'entreprise des activités de l'entreprise autour d'un même système d'information, et d'assurer la circulation de l'information entre les services.

2.7.8. le Datawarehouse:²⁴

Appel aussi entrepôt de donnée, c'est une grande base de données où les informations clients sont stockées, le datawarehouse est alimenté à travers des sources internes (système de production, point de contact) ou externes (enquêtes, méga base ...).

L'alimentation de la base de données peut être manuelle (remplir une fiche) ou automatisée (interaction par internet).

²² - <http://docslide.fr/documents/crm-bancaire.html> (consulté le 03/06/2021 à 22h57)

²³ - MOHAMMEEDI, (A): *Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, P74

²⁴ - LENDERVI et LEVY (J) :Op.cit.P .612

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

2.7.9. le Datamart, le Datamining et le sourcing :

➤ Les datamart sont des sous ensembles du Datawarehouse qui contiennent des informations, spécialisées sur un marché donné, et qui concerne que certaines fonctions de l'entreprise.

➤ Il est en effet plus facile de traiter et analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur le client.

Le datamining ou fouille de données est un processus qui consiste à extraire les informations utiles sur les individus, les tendances et le segment, en passant par un traitement de grandes quantités de données et qui repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées.

➤ Le scoring consiste à la suite de la méthode de fouille de données, qui consiste à attribuer une probabilité de comportement .le calcul du scoring accède à la sélection des clients appartenant à la cible qui a un score élevé permettant ainsi d'accroître la rentabilité de l'opération.

2.8. Domaine d'application du CRM:

On Peut appliquer le CRM aux entreprises qui transigent avec un client dans un marché concurrentiel. Surtout les entreprises pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées:²⁵

- L'entreprise doit avoir une bonne connaissance client et d'informations nécessairespour offrir des services personnalisés ;
- Elle doit identifier des meilleurs clients de l'entreprise : ceux les plus rentables ;
- Elle doit trier les informations venant de sources différentes afin d'augmenter lesbénéfices et réduire les couts.

Les études montrent que Le système CRM est appliquer à :

- 75% dans le secteur des services : Banques, caisses, assurances, entreprises de téléphonies,et société d'informatique.
- 25% industriel: aérospatial, automobile, cimenteries, pharmaceutiques.

²⁵ -<http://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html> (consulté le05/06/2021 à 17h 17).

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Le fait que les entreprises de la banque et des services financiers, de l'énergie, des télécommunications, et de l'assurance soient les plus dynamiques en termes d'investissement.

2.9. La gestion de la relation client au sein du secteur bancaire:

Les Banques sont aujourd'hui confrontées à une concurrence de plus en plus vive et leur stratégie « clientèle » doit s'adapter aux nouvelles conditions du marché bancaire. Le coût engendré par l'acquisition de nouveaux clients est tel qu'il devient parfois plus rentable de fidéliser les anciens clients que de se consacrer à la « conquête » de nouveaux clients. Les démarches CRM ou GRC (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client) qui se développent de façon massive dans le secteur bancaire comme dans bien d'autres secteurs d'activité d'ailleurs ont pour finalité de mener les opérations de marché.

Concernant cette section nous allons essayer de traiter la démarche d'application de stratégie CRM au sein de secteur bancaire:

2.9.1. Défis de la relation client pour la banque:

Détectant notamment les clients risquant de partir et en leur proposant une offre adaptée pour les faire rester).

- des défis majeurs pour l'organisation est donc d'étudier la perspicacité de la valeur client pour lancer, soutenir et vendre des produits ou des services sur mesure.
- objectif n'est pas seulement de satisfaire sa clientèle mais aussi de pérenniser la relation et de la rendre sur le long terme la plus profitable possible. Dans un contexte où la clientèle est de plus en plus volatile et exigeante, l'organisation n'a pas d'autres alternatives: elle se doit de fidéliser son fonds de commerce. A force de répéter au client qu'il est roi, le message a fini

Dans ce cas on peut dire que la qualité de la relation client est devenue, pour le consommateur, un critère de sélection aussi déterminant que le rapport qualité/prix de l'offre.

2.9.2. Les caractéristiques de la GRC au sein de la banque

Pour que les banques puissent affronter la concurrence actuelle du secteur, les banques sont tenues d'adapter leurs stratégies aux nouvelles conditions du marché bancaire notamment en terme de gestion de la relation client.

Cette pression renforce le besoin de trouver un marketing de collaboration, de

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

connaissance mutuelle de nature à pérenniser la relation entre l'entreprise et son client, il s'agit de la gestion de la relation client qui est présenté sous la forme de **7I**:²⁶

2.9.2.1. Information

Qui consiste pour une banque à valoriser les données client à travers la collecte, l'analyse et l'exploration des données d'une part, l'accessibilité, la transparence, la circulation des informations qui concerne l'entreprise pour le client d'autre part.

2.9.2.2. Immédiateté

La banque doit mettre à jour ses informations sur ses clients et prospect d'une manière permanente à travers les différents moyens dont elle dispose.

2.9.2.3. Interactivité

La banque doit favoriser le dialogue, l'échange, afin d'offrir le bon produit/service au bon moment.

2.9.2.4. Individualisation

Offrir un produit/service de sur-mesure, la personnalisation de l'offre bancaire, le « one to one », la différenciation afin de renforcer la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction/fidélisation des clients bancaires.

2.9.2.5. Intégration

Les banques d'aujourd'hui doivent profiter du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de pouvoir répondre le mieux possible aux attentes de leurs clients à travers l'adaptation de nouvelles infrastructures qui permettent d'offrir de nouveaux services aux clients tels que : la consultation, la navigation, la conception et la production simultanée.

2.9.2.6. Interconnexion

²⁶- MONIQUE Zollinguer, LAMARQUE Eric, op.cit, p.31.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Qui permet aux banques d'éliminer les distances entre banque-client et de favoriser le partage et la circulation d'informations à travers les services en ligne.

2.9.2.7. Itération

Qui consiste à établir une relation d'apprentissage, de proximité afin de décourager l'infidélité.

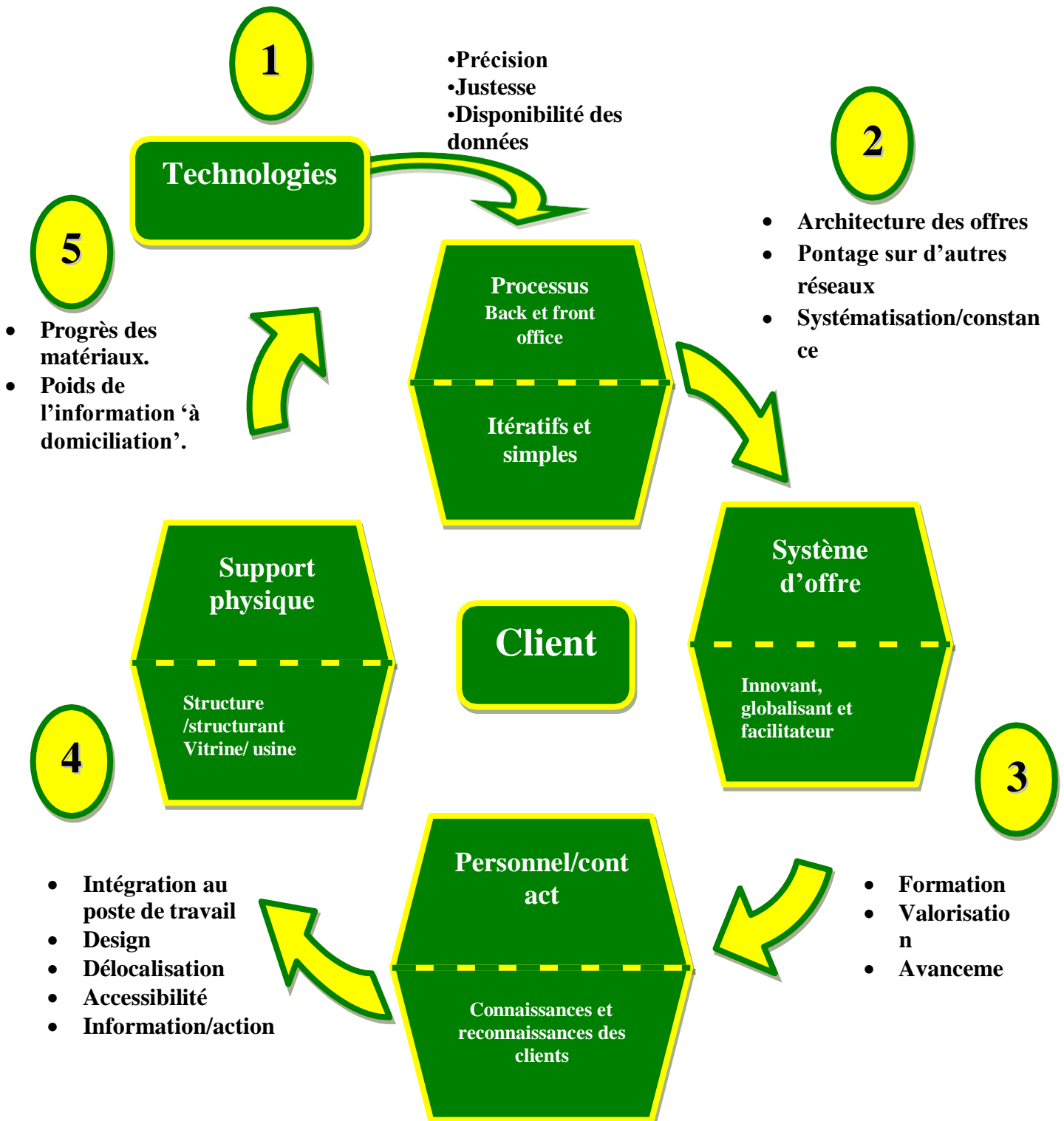
Les banques alors, pour pouvoir franchir la concurrence qui devient de plus en plus accrue, doivent s'armer de stratégies marketing basées sur la connaissance du client et le contact permanent et ce en se basant sur des outils technologiques et humaines qui permet a la banque d'augmenter sa rentabilité financière.

Le schéma suivant illustre l'impact des nouvelles technologies sur le processus de servuction bancaire:²⁷

²⁷ - MONIQUE Zollinger, LAMARQUE Eric, Op.cit p.32

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Figure 04 : L'impact des technologies sur le processus de servuction bancaire



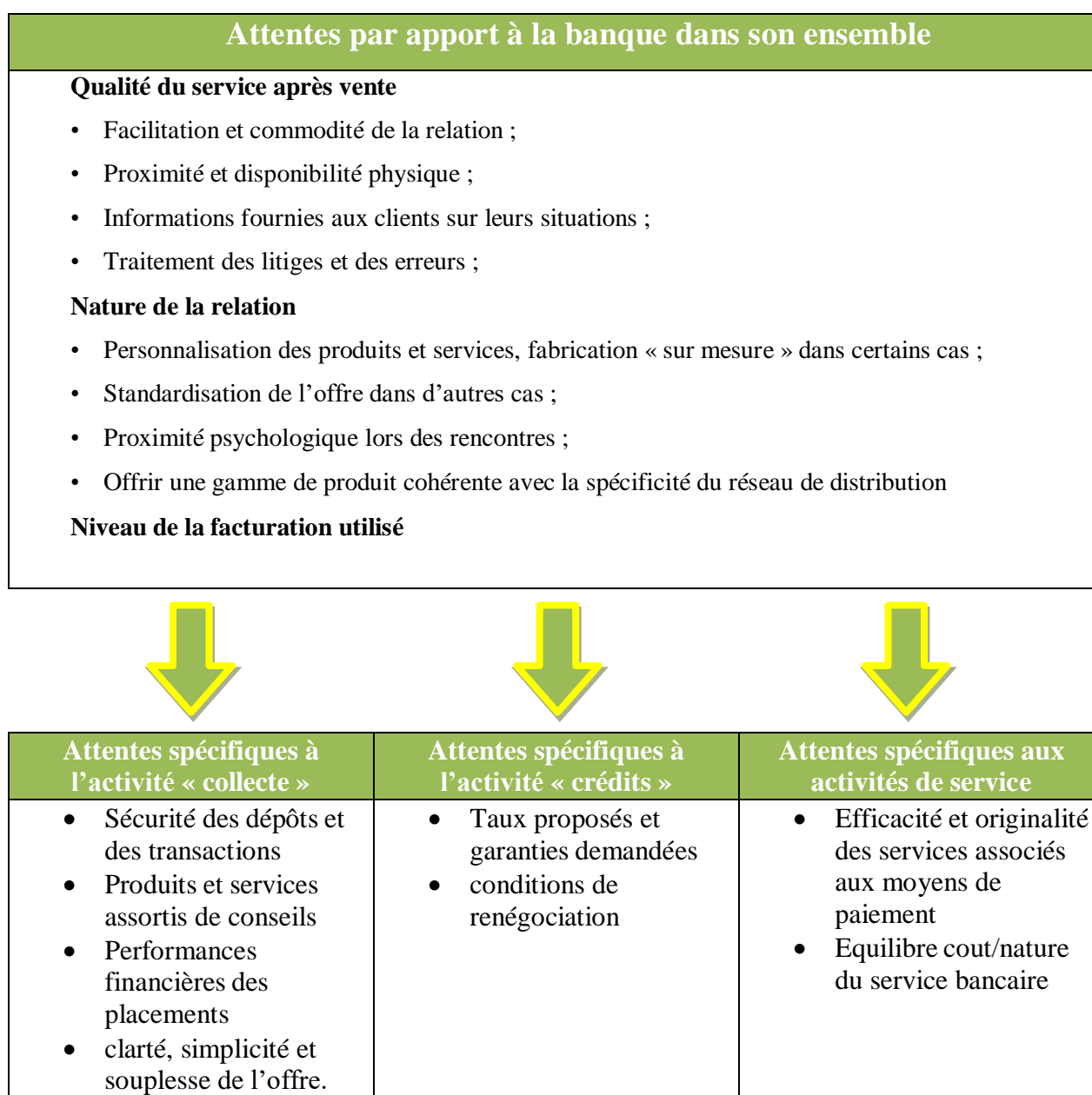
Source : MONIQUE Zollinger, LAMARQUE Eric, *marketing et stratégie de la banque*, p.31

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

La prise en compte des clients par les banques a évolué en passant d'une vision produit à une vision client. Différencier l'offre bancaire vis-à-vis de la concurrence consiste à mieux répondre aux attentes de ses clients.

Monique Zollinger regroupe les attentes des clients par apport à la banque dans son ensemble en trois points essentiels à savoir : la qualité du service après vente, la nature de la relation, et enfin le niveau de la facturation. La figure suivante présente les principales attentes des particuliers vis-à-vis de la banque :²⁸

Figure 05. : Les principales attentes des particuliers



²⁸ MONIQUE Zollinger, Eric Lamarque, Op.cit p.245.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

2.10. Les avantages et les erreurs à éviter dans la mise en place d'un projet CRM:

2.10..1. Les avantages du CRM:

L'exploitation optimale de l'information sur le client devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie de l'entreprise, le processus CRM représente plusieurs avantages pour l'entreprise et pour le client ce qui motive les entreprises à développer les outils CRM .ces avantages se résument comme suit:

2.10.1.1. Les avantages du CRM pour l'entreprise:

Le CRM donnera à l'entreprise la possibilité de :

- La disposition d'un canal de distribution supplémentaire
- Décharger de l'équipe commerciale des opérations à faible ajoutée.
- Améliorer la production et la productivité de la force de vente.
- Contribuer à l'amélioration de la qualité de service offert aux clients.
- Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché.
- Soutenir le réseau dans ses actions commerciales en leurs donnant des outils d'aide à la vente.

2.10.1.2. Les avantages du CRM pour le client:

- Augmenter la satisfaction client.
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveau et nouvelles ventes.
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients
- Reconquérir les clients inactifs.
- Une réduction des problèmes clients.
- Des décisions marketing plus avisées.
- Redistribution les moyens vers les clients les plus rentables.
- Accroître la connaissance des besoins et préférences des clients.
- Acquérir de nouveaux produits.
- Automatiser les campagnes marketing, marketing ciblé.

Les entreprises sont donc pour beaucoup entrées dans une stratégie de « sur- mesure » conjuguant les différents canaux de communication pour affiner leur connaissance client.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Dans le domaine des services, la satisfaction des clients est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise.

Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM aux niveaux bancaire permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir des nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

2.10..2. Les Objectifs du CRM:²⁹

Selon MIRATON- NETALYS (2006) les objectifs du CRM peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur du client et de l'intensité de la relation selon le schéma suivant :

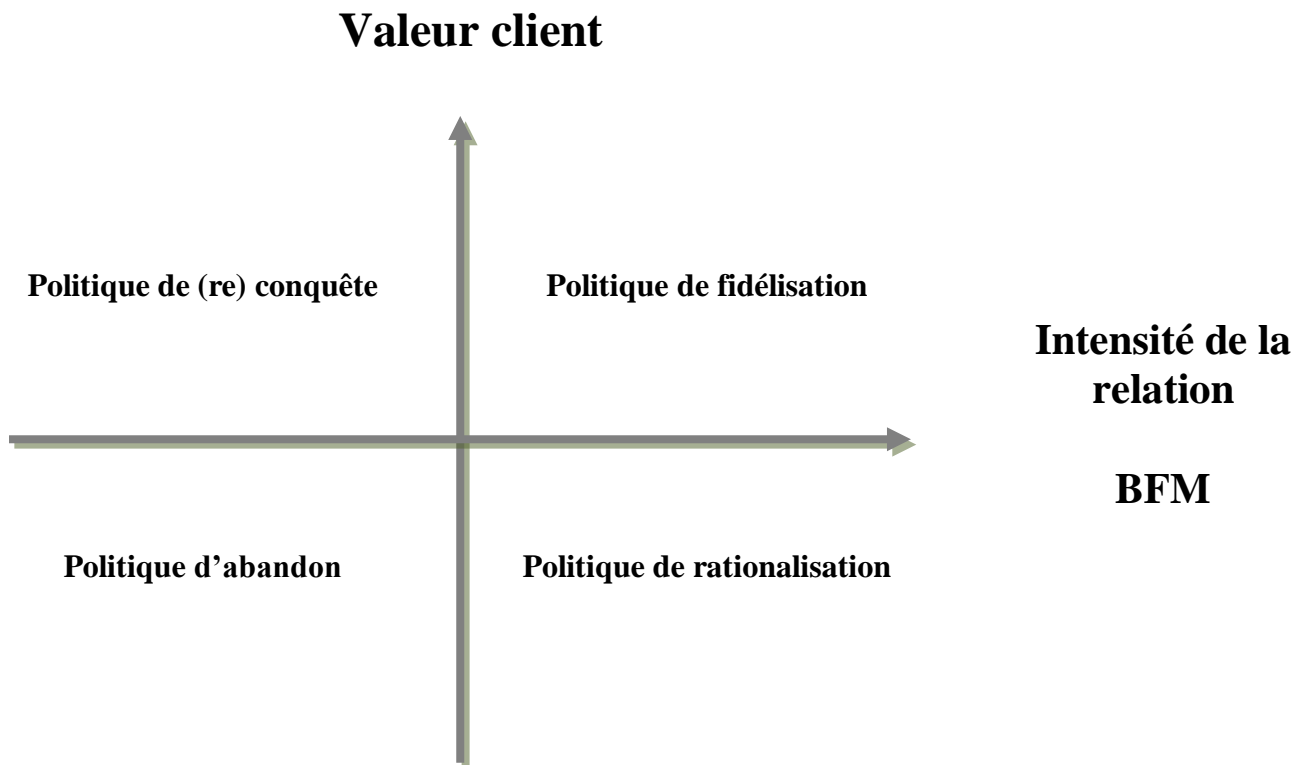
Avec :

- ✓ Valeur du client: rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client ;
- ✓ RFM: récence, fréquence, montant On peut proposer au moins quatre types de politiques :

²⁹ - BROWN Stanley, *CRM customer relationship Management*, p34, 35

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Figure 03: Les différents types de la politique



Source : Miraton-Netalys L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

- **La politique de (re)conquête:** cette politique vise à transformer des prospects ou d'anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de persuasion nouveaux et puissants.

- **Politique d'abandon:** cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

- **Politique de fidélisation:** cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

- **Politique de rationalisation:** cette politique cherche à améliorer la rentabilité des

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

clients réguliers, mais peu le lucratif. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ses clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire

Conclusion:

Pour clôturer le premier chapitre nous devons rappeler que le rôle du marketing relationnel est primordial dans la conquête, sensibilisation et de même la fidélisation de la clientèle, ce marketing qui est rationnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions.

Dans les années 90, le marketing n'était plus simplement transactionnel, mais il devenait aussi relationnel. A l'époque, la nature de l'environnement et ses spécificités ont incité les entreprises à se familiariser avec les nouvelles technologies, donnant ainsi vie aux bases de données clients pour but d'améliorer les programmes de fidélisation.

Le marketing relationnel a pour objectif d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantages spécifiques (utilitaire ou hédonique) en fonction du ré-achat.

CHAPITRE II :
présentation de la
satisfaction et de la
fidélisation

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Introduction:

Fidéliser un client, est tout d'abord une action marketing qui se traduit manifestement par la création d'un lien ou d'une relation entre l'entreprise et ses clients. Cette relation doit être nécessairement fondée sur les principes d'assurance et de confiance, procurant ainsi des avantages aux deux parties. Mais il serait peu juste de parler de fidélisation sans avoir procédé à la satisfaction de la clientèle.

La satisfaction est un aspect primordial, un client satisfait en vaut deux, mais il est avant tout un client fidèle qui s'investit dans sa relation avec l'entreprise. La spécificité du secteur des services a fait que les attentes des clients sont difficiles à prévoir et donc moins facile à satisfaire, imposant le respect de certains critères permettant de mieux faire pour atteindre un haut niveau de satisfaction, tenant comptes des exigences individuelles de chaque client, sans trop en parler des facteurs basiques: tel qu'un bon accueil et une bonne communication de la part du personnel en contact.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'aborder quelques concepts sur la satisfaction des clients, ensuite on se penchera sur la fidélisation et ses stratégies.

Pour terminer on va conclure avec la relation entre la satisfaction et la fidélité.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

SECTION01: Fondamentaux de la satisfaction client

Les entreprises évaluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, et l'objectif de toute entreprise est d'élargir sa part de marché, conquérir de nouveaux clients et les conserver durablement, et pour cela elle doit connaître leurs attentes et désirs et proposer des offres assurant le maximum de sa satisfaction. Dans cette section nous allons aborder le concept de satisfaction, ses caractéristiques et objectifs.

1.1. Définition de la satisfaction et du modèle de satisfaction:

1.1.1. Définitions du concept de satisfaction:

« La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudiaient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. On se restreindra aux éléments qui ont des conséquences pratiques et une pertinence managériale». ³⁰

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation». ³¹

« La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle de la confirmation/ infirmation (confirmation /dis confirmation en américain) ». ³²

D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment ressenti par un client par la consommation, d'un B/S (bien/service), ce sentiment peut être

³⁰- LENDREVIE Levy, *MERCATOR*, 10^{ème} édition DUNOD, PARIS, 2013, P570.

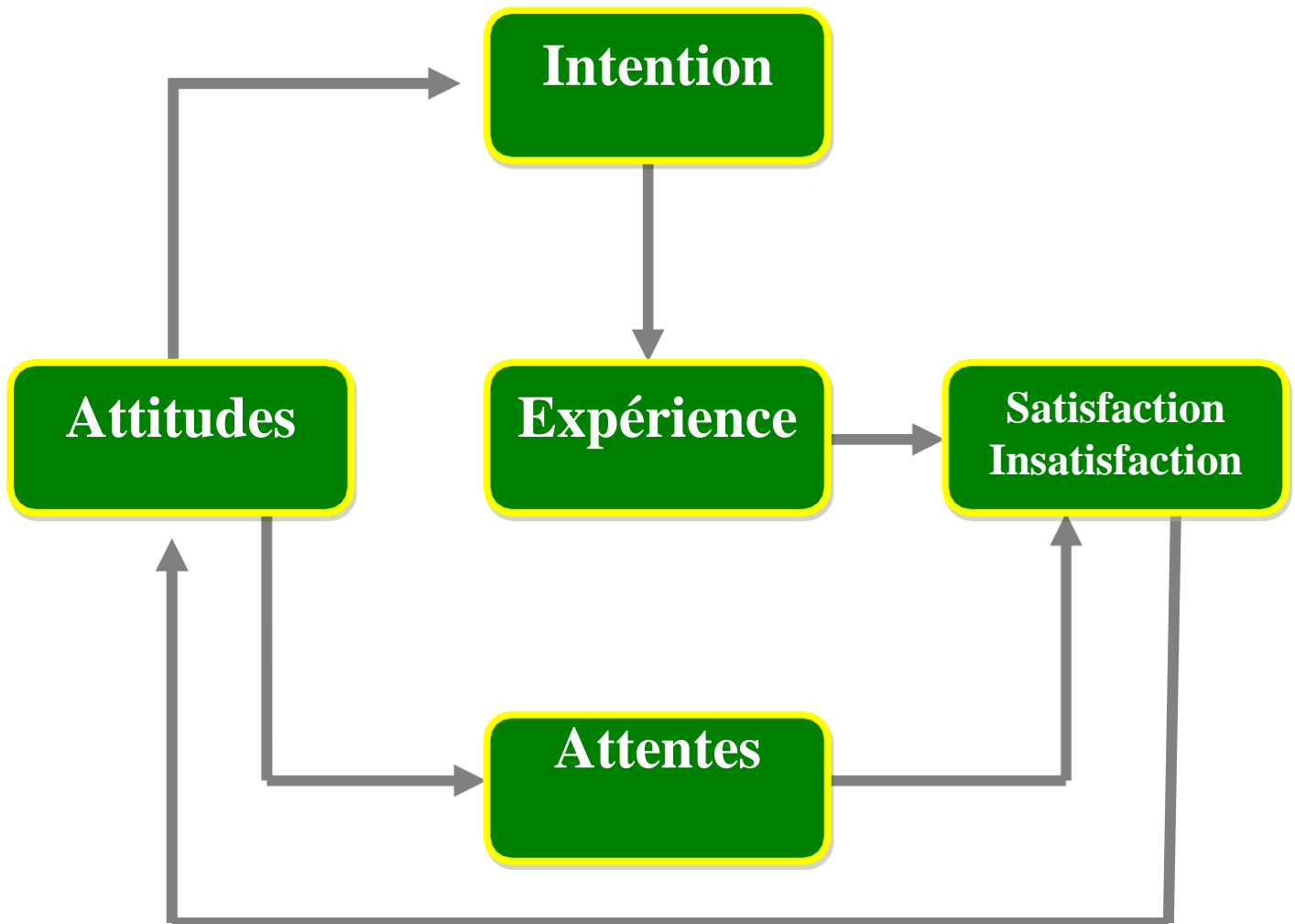
³¹- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator*, édition DUNOD, 10^{ème} Edition, PARIS, 2012, p.570.

³²- LENDREVI (J) ET LEVY(J): Op.cit., p.572.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

positif ce que veut dire que le consommateur a obtenu ce qu'il à souhaiter avoir par cette consommation, et ça peut être négative ce que veut dire que ce dernier n'a pas obtenu ce qu'il cherche, ensuite le client va exprimer sa satisfaction ou insatisfaction par sa réaction et son comportement d'achat.

FIGURE 06:Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : LENDREVIE-LEVY « MERCATOR 10^{em} édition DUNOD PARIS 2013. P. 570.

Cette figure d'après Oliver schématise l'un des modèles réussis de la satisfaction et l'insatisfaction de client, qui réunit des paramètres agissant sur le produit et sa consommation. Chaque expérience de consommation fait évaluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures (par exemples, un incident avec sa banque qui n'a pas de suite). La répétition de mauvaise expérience a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

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

1.2. Les principes et les objectifs de la satisfaction:³³

Tableau 02: les principes et les objectifs de la satisfaction

PRINCIPES	OBJECTIFS
<ul style="list-style-type: none">✓ Identifier les standards des références✓ Connaître la perception des clients sur les perceptions qui leurs sont rendues.✓ Mesurer leurs évaluations du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.	<ul style="list-style-type: none">✓ Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction.✓ Suivre l'évolution du positionnement de L'offre de l'entreprise.✓ Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et dévaluation.✓ Mesurer l'évaluation des attentes clients.✓ Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise.

Source: MONIN (Jean Michel): *la certification qualité dans les services*, édition afnor,

³³- BELARBIA (R) et BEBANE (D): *l'impact du CRM sur la fidélisation des clients*, mémoire de licence, institut national de commerce, Alger, 2010, p.41.

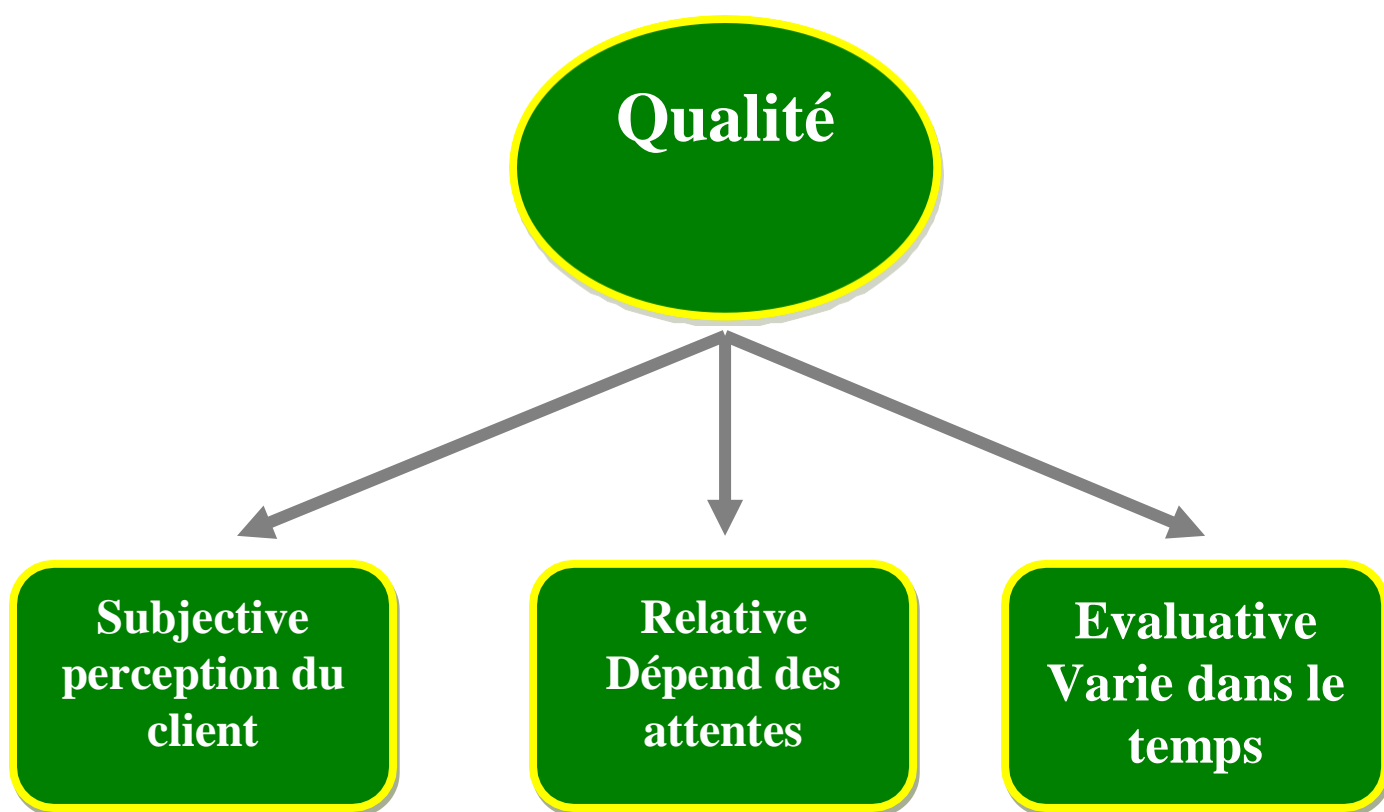
CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

2001,P.112

1.3. Les caractéristiques de la satisfaction:³⁴

La satisfaction est un indicateur de qualité perçue par le client. Le mode d'évaluation du produit ou d'un service repose sur des critères.

Figure07 : les caractéristiques de la satisfaction



Source: DANIEL (R), *mesure et développer la satisfaction des clients*, 2001 ; Edition d'organisation, P.24.

A partir du schéma précédent, on peut conclure que la satisfaction des clients est conditionnée par trois caractères majeurs suivants :

³⁴- GHOMRANI (N): *l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas* : Algérie Télécom, mémoire de master en science commerciale, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2015, PP.39-40.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

1.3.1. la satisfaction est subjective:

La satisfaction du client dans ce cas dépend de la perception du produit ou du service et non pas de la réalité qui peut être loin .la probabilité dans ce cas est très forte que cette perception soit différente de la réalité objective.

1.3.2. La satisfaction est relative:

La satisfaction varie selon les attentes du client, prenant l'exemple d'une prestation de service les mêmes dans les mêmes conditions mais peut avoir deux opinions opposées.

Dans ce cas le degré de la satisfaction dépend des deux attentes initiales qui sont différentes.

Ceci expliquer que ce n'est pas les meilleurs produits qui se vendent, mais ceux qui répondent aux attentes clients.

1.3.3. La satisfaction est évolutive:

La satisfaction évolue dans ce cas selon deux fonctions différentes :

- des attentes et des standards : qui se définies par l'état du marché, les expressions personnelles, les informations obtenues.
- Du cycle d'utilisation du produit : la mesure de satisfaction se fait à un moment crucial et décisif qui est la consommation du produit.

1.4. Les moyens de mesure la satisfaction client:³⁵

La mesure de la satisfaction client se fait auprès des clients par le biais de deux moyens :

1.4.1. Les indicateurs de satisfactions:

Il est devenu nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer la satisfaction et pour cela on peut relever plusieurs :

³⁵- LENDEREVI (J) et LEVY (J): Op .cit . , p .575.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

- **Les réclamations:** la mesure de la satisfaction par le traitement des réclamations clients, cet indicateur est imparfait car beaucoup de client mécontent ne se manifeste pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Le taux de défection des clients :** la mesure du taux de défection ou d'attrition est un indicateur d'insatisfaction, lorsqu'il est élevé c'est un signe de problème, sauf qu'il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

1.4.2. Les enquêtes de satisfaction:³⁶

Ces enquêtes peuvent être plus ou moins sophistiquées, c'est une mesure systématique de la satisfaction et qui donne des indicateurs fiables de satisfaction client.

Une enquête de satisfaction fiable doit permettre :

- L'identification des différents éléments de satisfaction et d'insatisfaction des clients ;
- La hiérarchisation des éléments selon leurs degrés de contribution à la satisfaction ;
- La mesure de la satisfaction du client concernant un produit ou service par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- La définition d'une politique de satisfaction ;

1.4.3. Les baromètres:³⁷

Les baromètres sont des moyens de mesure de satisfaction moyenne et de suivre son évaluation dans le temps moyen à l'égard des produits concurrents de la clientèle, ils permettent la comparaison entre différents points de vente et régions.

³⁶- Ibid, p.575.

³⁷- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing Management*, édition Pearson, Paris, 2012, p.155.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

1.4.4. Le taux de départ:³⁸

Permet de repérer les incidents critiques et les dysfonctionnements qui poussent le client à changer de fournisseur. Classer les incidents et mesurer leurs influences.

1.4.5. La démarche de la satisfaction:

Dans le but de réaliser la satisfaction de la clientèle, l'entreprise doit mettre en place une démarche de satisfaction basée sur les principes suivants :

- **Bien connaître son client:**

Elle représente l'étape la plus importante dans une démarche de satisfaction, l'entreprise dans cette phase doit connaître les attentes du client pour savoir ce qui lui permet d'être satisfait ainsi que les facteurs d'insatisfaction. Cette prise de conscience se fait à travers des études marketing.

- **Management participatif:**

C'est l'immobilisation des ressources et surtout les ressources humaines, elle nécessite ce qu'on appelle la délégation des responsabilités c'est-à-dire que tout le personnel participe à la prise de décision au niveau de l'entreprise, dans le but de faire participer tout le monde dans le travail, les motiver à l'aimer et améliorer son efficacité.

- **Progresser en utilisant les méthodes et outils de la qualité et mesurer:**

Dans le but d'améliorer les services et de réparer les défaillances, l'entreprise doit mettre en place des moyens de contrôle de qualité, pour avoir évidemment une bonne qualité et en conséquence satisfaire le client.

1.5. Les étapes de mesure de la qualité de la satisfaction:³⁹

³⁸- KOTLLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D): Op .cit. p.154.

³⁹- LENDERVI (J) ETLEVY: Op .cit.p.576.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Il existe quatre (04) étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

Etape 1 : identifier les déterminants de satisfaction : cette étape consiste à connaître les critères de satisfaction client par une étude qualitative (entretien-face à face).et d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Etape2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de hiérarchiser les critères selon les priorités client le degré d'importance en utilisant différentes techniques, ainsi la segmentation des clients selon les attentes.

Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : c'est une étude de satisfaction faite sur un échantillon représentatif de clients dans le but de comparer les résultats d'une période à une autre. L'étude peut réaliser par courrier, par téléphone, par internet et par ...

Etape 4 : se comparer aux concurrents : cette étape consiste à positionner les performances de l'entreprise par rapport aux concurrents, en demandant aux clients d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents. Pour obtenir une meilleure étude de satisfaction par rapport à celle des concurrents.

1.6. Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction:⁴⁰

Il est nécessaire de savoir que lorsqu'on veut demander à un client d'exprimer ses degrés de satisfaction par rapport à un produit ou un service les résultats diffèrent d'un client à un autre vu que les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes.

De ce fait l'entreprise essaiera de manipuler les résultats de l'enquête et les adaptera aux différentes situations exemple exclure les clients grincheux.

Il y a aussi des clients qui représentent un danger pour l'enquête de satisfaction, ces derniers exagèrent leurs mécontentements dans le but d'obtenir d'avantage de concessions.

Afin de faire face à tous ces obstacles l'entreprise doit prendre ses précautions qui peuvent l'aider dans sa mesure du phénomène de la satisfaction.

⁴⁰- HAMIMED(M) et SENOUSSE (A): *L'impact du CRM sur la fidélisation des clients*, mémoire de licence, Institut National de Commerce, 2009, P .43.



CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Section 02 : Les fondamentaux de la fidélisation client

2.1. La notion du client fidèle et de la fidélisation

2.1.1. Définition de la fidélisation:

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »⁴¹

Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée en 1992 par Balow : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».⁴²

« La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien ».⁴³

D'après les définitions précédentes nous constatant que la fidélité est l'acte de racheter le même produit ou la même marque par un engagement profond de la part d'un client après une expérience et une fréquentation vécue avec ce produit et qui lui a offert ce qu'il a souhaité avoir en le consommant, la satisfaction de ce dernier crée au fond de lui une confiance et un attachement envers le produit consommé.

2.1.2. La fidélité:⁴⁴

Jusqu'à présent le sens donné au mot « fidélité » par les gens de marketing n'est pas toujours aussi clair, car il dépend de plusieurs facteurs et situations. C'est pour cela avant de chercher le moyen et les outils les plus efficaces pour fidéliser un client, il faut comprendre le

⁴¹- KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, DUBOIS B, *marketing et management*, 13^{ème} édition. p 185.

⁴²- VAN LAETHEM Nathalie, *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, p 93-94.

⁴³- NOYE Didier, *pour fidéliser les clients*, Insep, Paris, 2000, p16.

⁴⁴- LENDERVIE et LEVY, *Mercator*, DUNOD, 10^{ème} édition, Paris, 2012, P .P.578, 579.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

concept de fidélité et comment on la mesure.

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».⁴⁵

La fidélité des individus aux marques est composée de deux dimensions dimension comportemental et dimension attitudinale, du fait qu'elle s'ex prime par des comportements deconsommation et s'explique par des attitudes favorables.

- **La dimension comportementale:**

Consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, elle se manifeste en premier lieu par l'intensité de son comportement d'achat, par exemple consacrer une grande partie de son budget pour acheter une quantité importante du produit.

Comme elle peut se manifester par d'autres comportements : si le produit est indisponible ou bien il y a une rupture de stock, le client refuse d'acheter un produit concurrent.

Cette fidélité peut se traduire aussi à travers l'achat de plusieurs catégories de produits de la même marque, même si les quantités sont faibles.

Elle peut aussi se manifester par l'ancienneté d'achat, si le client achète depuis longtemps auprès de l'entreprise même si sa part est peu élevée.

- **La dimension attitudinale:**

Fondée sur un profond attachement à la marque, elle révèle d'une perception positive vis-à-vis de l'enseigne.

2.2. La fidélité la rétention et l'inertie:⁴⁶

Il Faut faire la différence entre le comportement d'un client fidèle et d'autres comportements qui sont en apparence identiques mais qui, dans les faits, ne reflètent pas de la fidélité et peuvent être le résultat de plusieurs facteurs.

⁴⁵- KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit.P.158.

⁴⁶- GHOMRANI(N): Op.cit. p .45

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

2.2.1. La fidélité :

Lorsque le comportement observé est dû à la présence d'attitudes positives (satisfaction, confiance, engagement,...) vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise. Dans ce cas il reflète la fidélité.

2.2.2. La rétention :

Dans ce cas le comportement est lié à une dépendance non partagée c'est-à-dire le client se sent contraint à maintenir la relation avec son partenaire, du fait qu'il du mal à remplacer ou changer son partenaire.

2.2.3. L'inertie :

Lorsque le comportement est le fruit de l'habitude. Le client ne sent pas contraint de continuer la relation, ne développe pas particulièrement d'attitude positives ou négatives vis-à-vis de son fournisseur, le client est neutre mais il continue de se poser la question

2.3. Les types de fidélité:⁴⁷

2.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative:

Elle représente le premier type de la fidélité qui dépend de la nature du bien.

- **La fidélité absolue:**

Dans ce type de fidélité, les responsables marketing cherchent à assurer et réaliser une fidélité totale et exclusive, chose qui n'est pas toujours possible.

C'est le cas des entreprises qui vendent des services d'abonnements ; ils considèrent le client comme étant fidèle s'il le renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle dans le cas contraire.

- **La fidélité relative:**

⁴⁷- BEBANE, (D) et BELARBIA(R): *l'impact du CRM sur la fidélisation des clients*, mémoire de licence, Ecole des Hautes études commercial, 2010, pp .56-58

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

L'objectif dans ce cas est d'augmenter le taux de fidélité des clients, et non plus de les rendre totalement fidèles, le cas le plus courant.

La conception de la fidélité dans ce type est plus modeste ; ils considèrent un client comme étant fidèle s'il effectue la plus grande partie de consommation.

Dés lors la fidélité des clients n'a plus de caractère dichotomique (fidèle /infidèle) mais devient un attribut susceptible de varier par degré.

A partir de ces deux principes on peut déduire que la mesure de fidélité n'est pas la même dans un cadre de fidélité absolu, la mesure ne sera pas individuelle mais elle concernera l'ensemble des clients, la mesure se fait à travers :

- **Taux de fidélité:**

Appeler aussi le taux de nourriture de distribution, c'est le pourcentage des achats qu'un abonné consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits, en respectant l'échéance du renouvellement.

2.3.2. La fidélité objective et la fidélité subjective:

Ce deuxième type représente la manière dont le responsable marketing définit un client fidèle/un client infidèle :

- **La fidélité objective ou (comportementale) :**

le responsable marketing s'intéresse principalement à ce type de fidélité ; il prend en considération que le comportement des clients, il s'intéresse pas à l'avis du client vis-à-vis du produit ou de la marque.

Cette méthode ne permet pas toujours d'apprécier toute seule la solidité de la fidélité d'un client, du fait qu'ils existent des clients qui sont fidèles à une marque ou un produit par habitude, ou absence d'offre alternative, d'où la nécessité de prendre en considération la fidélité subjective pour mesurer la solidité de la fidélité.

- **La fidélité subjective:**

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

elle est fondée sur l'attitude mentale, cette fidélité est composée de trois composantes principales qui peuvent être mesurées par l'enquête :

✓ Une composante cognitive: c'est l'ensemble des croyances, des préférences et des opinions à l'égard de la marque ;

✓ Une composante affective : c'est l'ensemble des sentiments de sympathie d'affection ou d'attachement à l'égard d'une marque ;

✓ Une composante conative : c'est l'ensemble des intentions d'achat.

2.3.3. La fidélité passive et active:

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

- **La fidélité passive:**

Elle résulte de facteurs personnels, ou externes qui rendent difficiles, ou même impossible pour un client, de changer sa marque.

Elle peut résulter de trois facteurs essentiels :

➤ Elle peut résulter de l'inertie.

➤ Elle peut également du **risque perçue** : le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il peur du risque perçue en faisant un mauvais choix.

➤ Le cas extrême est la **fidélité forcée** : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix .cas de monopole ou bien il est bloqué avec son fournisseur à travers un contrat.

- **La fidélité active:**

Elle résulte d'un attachement ou d'une préférence de nature nationale ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur.

Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle peut

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

résister aux différents changements défavorables de l'environnement. c'est le type de fidélité que l'entreprise cherche à créer et à entretenir

2.4. Les stratégies pour fidéliser les clients:⁴⁸

On distingue trois principales stratégies de fidélisation :

- **Satisfaire** : l'entreprise doit investir d'une façon continue pour, à fin d'adaptation l'offre selon les besoins et les désirs des clients et améliorer le niveau satisfaction.
- **Enfermer** : cette stratégie consiste à renforcer les barrières d'entrée de la marque à travers la mise en place de clause contractuelle, pour empêcher le client de partir.
- **Activer** : c'est la mise en place des programmes de fidélité, des actions et des dispositifs qui vont stimuler activement la fidélité des clients.

2.5. La démarche et les outils de fidélisation:

2.5.1. La démarche de fidélisation:⁴⁹

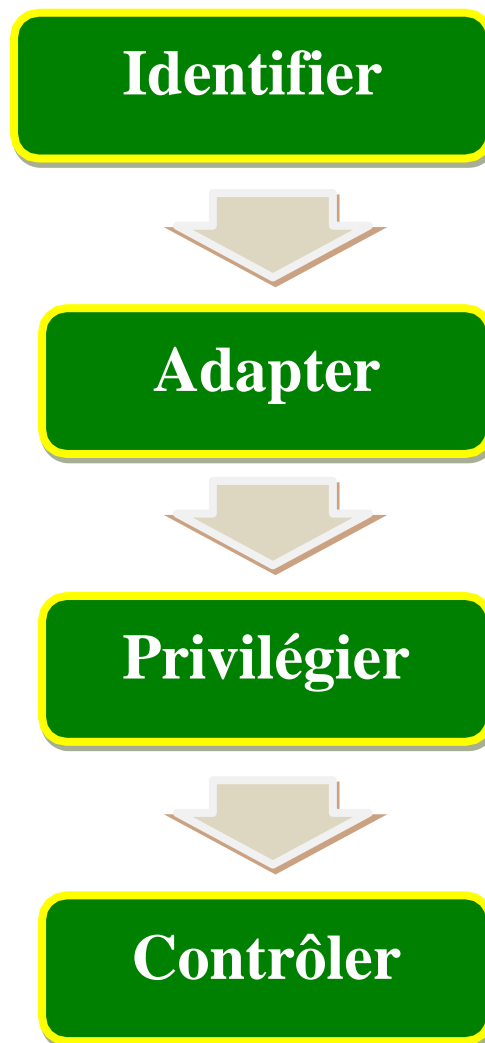
Pour réaliser une démarche de fidélisation, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui sont adaptées à son cas. Cette démarche peut être résumée en 5 étapes essentielles:

⁴⁸- JALLAT(F), PEELLEN(E), STEVENS(E) et (VOLLE) (P): *Gestion de la relation client*, édition PERSON, PARIS, 2014, P .445.

⁴⁹- LEHU, (Jean-Marc) : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, 11eme édition, Paris, 2002, P.P.74, 75.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Figure 08: la démarche de fidélisation



Source: LEHU (Jean-Marc) : *stratégies de la fidélisation*, édition d'organisation, op.cit.p.74.

À partir de ce schéma on peut déduire les différentes étapes d'une démarche de fidélisation :

1^{ière} Etape : identifier

Cette étape consiste à identifier les catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse, les concurrents et les techniques .dans le but de leur offrir les avantages en appliquant les outilsde fidélisation spécifiques des clients.

Elle s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

- Un Audit du portefeuille clients.
- Un Audit de la concurrence.
- Un Audit des techniques de fidélisation.

Elle consiste d'aller au delà d'une simple analyse d'environnement et de la cible.

2ieme Etape : Adapter

Pour but de conserver son avantage concurrentiel, et parce que l'entreprise vit rarement d'un environnement figé. Dans ce cas elle doit adapter ses choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques, tout en utilisant des techniques connues de tous. Cette étape consiste à proposer une offre différenciée de celles des concurrents, dans le but de créer une valeur ajoutée spécifiques.

3ieme Etape : privilégier

Cette étape est l'étape la plus importante, elle représente le cœur de la démarche de fidélisation. Ce privilège consiste à proposer une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut aux clients qui perçoivent un intérêt en consommant la même marque ou la même marque ou le même produit de l'entreprise que les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

4ieme Etape : contrôler

Cette étape consiste à vérifier et contrôler l'efficacité de la ou des techniques mises en oeuvre pour assurer la fidélité, et permet de mesurer les retours sur l'investissement.

Le but est d'assurer un lien durable entre la marque et le consommateur à travers une stratégie de fidélisation.

5ieme Etape : évaluer

La troisième étape représente le cœur de la démarche de la démarche du fait qu'elle permet de leur garantir un intérêt envers le produit ou la marque, sauf qu'elle s'insère pas dans une logique stratégie marketing. D'où l'importance de la quatrième étape qui consiste à rassurer les responsables de la démarche de la fidélisation. et qui doit être le départ de la cinquième et



CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

dernière étape qui s'agit de faire évaluer la stratégie de la fidélisation qui constitue un véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

2.5.2. Les outils de la fidélisation:⁵⁰

Il existe plusieurs outils ou techniques de fidélisation dans le but d'accroître la satisfaction, et d'assurer la pérennité des relations entre client et la marque.

La majorité des entreprises offrent des avantages à ses clients, mais cela n'est pas suffisant pour se différencier des concurrents, par contre il existe d'autres outils de fidélisation telsque :

- **Les programmes d'accueil :**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyé une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, toutes ces actions ont pour principal but de donner plus d'importance aux clients et le rendre plus attachés à l'entreprise.

- **Lettre d'information, consumer magazines, sites web:**

Ces rendez-vous sous forme de lettre, de magazines, de newsletter électronique, qui renvoient vers d'applications sur Smartphone comme moyen d'information ou de conseil internet a transformé ces outils en les enrichissent à travers du contenu multimédia.

Ces supports sont des outils complémentaires dans le cadre d'un programme de fidélisation, intégrant un club de clientèle, ou une carte de fidélité.

- **Les blogs et réseaux sociaux:**

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites webtraditionnels, en ajoutant des contenus multimédia et en favorisant l'échange interactif.

- **Les coupons et les e-coupons:⁵¹**

C'est des outils de promotion, sous forme de réduction sur le nouvel achat, qui ont pour

⁵⁰- LENDERVIE-LEVY: *Mercator*, Op. Cit, p. p .593

⁵¹- Ibid, p.594.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

objet de fidéliser les clients.

Les e-coupon qu'on on imprime ou qui sont envoyé sous forme de code barre sur le Smartphone suivant la part de croissance du digital dans le CRM et le marketing direct.

- **Les cartes de fidélité:**⁵²

Les cartes de fidélité d'un magasin permettent de recevoir des avantages ou promotions sur le magasin suivant les quantités achetées ou la fidélité. Elle identifie le client par son nom et prénom, adresse, numéro de téléphone.... Le principe de fonctionnement de cette carte repose sur la fidélité à travers des achats répétés.

- **Les clubs:**⁵³

Plus que tous les autres outils de fidélisation, l'entreprise crée une structure dont les clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon les conditions générales. Suppose fonctionnements réguliers et périodicité rigoureuses des contacts avec ses membres.

La création d'un club implique volonté de tisser une relation durable avec le consommateur.

☞ Simple d'utilisation.

☞ identification détaillée et évolutive du consommateur.

☞ couplage la carte de fidélité.

☞ Le développement de l'activité.

2.6. les douze principaux facteurs de fidélité:⁵⁴

⁵² <http://www.blog-crm.fr/exposes-etudiants/les-cartes-de-fidelite/> le (13/06/2021 à 21:05)

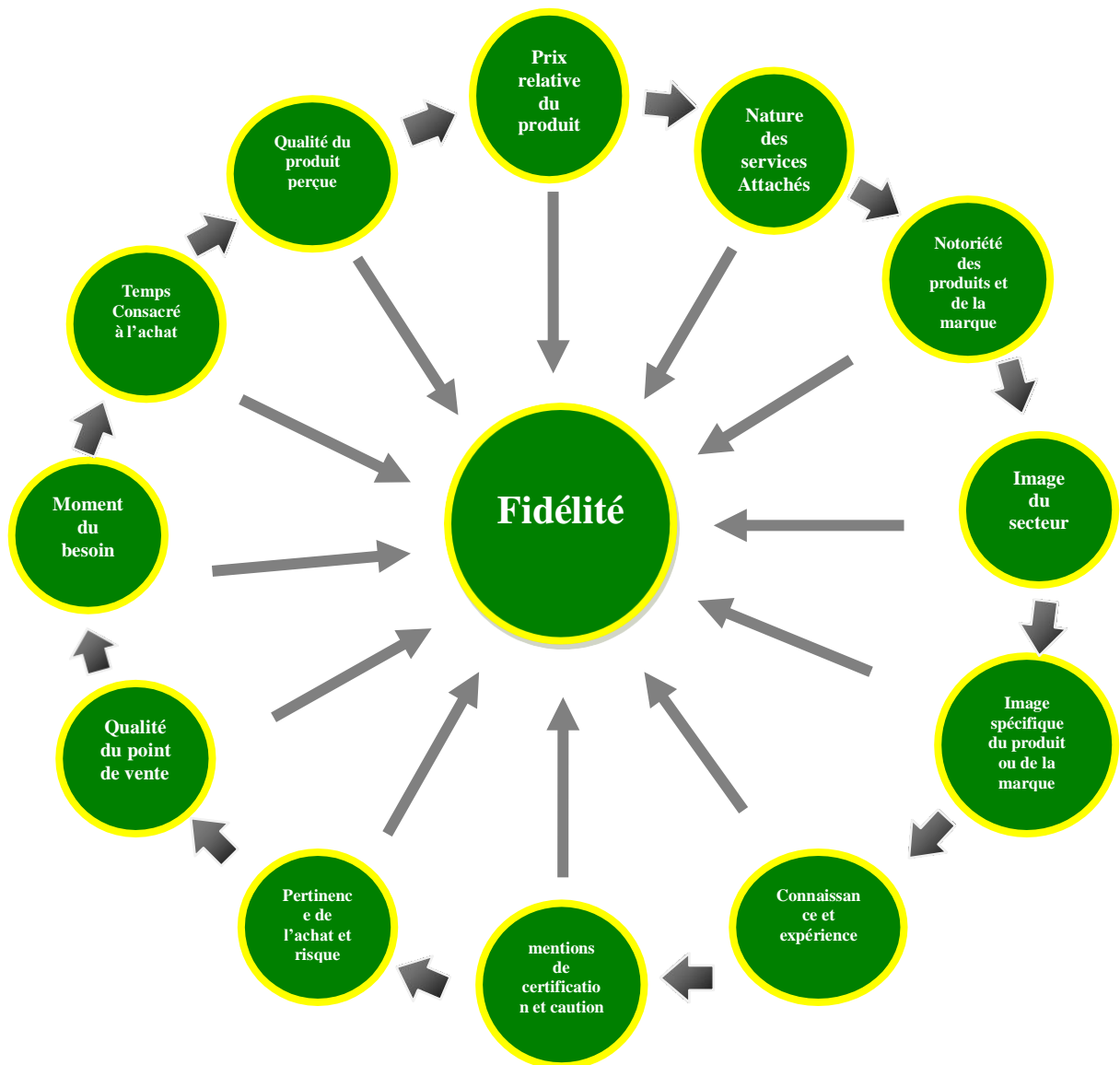
⁵³ <http://fr.slideshare.net/yhafid001/outils-de-fidlisation> le (13/06/2021 à 21:42)

⁵⁴ LEHU (Jean-Marc), Op.cit.p.p.85-90

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Le schéma suivant permet de définir les 12 facteurs du jugement du consommateur.

Figure 09: les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source: LEHU, (Jean-Marc), op.cit ,p. 85

D'après le schéma précédent on conclure que la fidélité du consommateur dépend de douze facteurs :

2.6.1. Qualité perçue du produit:

La qualité objective et subjective du bien ou du service considérée est toujours à la base

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

d'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles .en matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens dumarketing.

2.6.2. Prix relatif du produit:

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu, il est apprécié en terme de pouvoir d'achat, de perte/gain, et dans l'analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. Des études faites par Anna Mattila en 2001 démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui –ci devient moins sensible au prix.

2.6.3. La nature des services attachés:

L'évaluation de la proposition commerciale du produit ou du service par le client ne dépend pas du bien lui-même. Mais la valeur des services lie au bien au un service tel que la rapidité d'obtention, livraison...la plupart du temps les valoriser objectivement ou subjectivementpour mieux apprécier pour définir le prix proposé et la valeur globale du bien .

2.6.4. Notoriété du produit et de la marque:

On comprend alors dans ce cas le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2.6.5. Image du secteur:

Des études de l'image sectorielle complémentaire permettent de percevoir le jugement de valeur de consommateurs ou bien clients à l'égard de catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2.6.6. Image spécifique du produit et de la marque:

Dans ce cas on considère l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. La communication institutionnelle devra contribuer à toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

2.6.7. Connaissance et expérience:

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Le consommateur /client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des informations personnelles et /ou issues de bouche à oreille au sujet d'un produit ou d'une marque.

Alors dans ce cas la fidélité du client n'est pas le fruit de la satisfaction par rapport à son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

2.6.8. Mention, certifications, et autres cautions du produit:

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix, les testes et les classements favorables de la part d'une association consumériste, (élu produit de l'année par le consommateurs, trophée du meilleurs produit de son secteur ...) , se sont tous facteurs supplémentaires qui permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

Des nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications ou des symboles de garantie pour ses consommateurs.

2.6.9. La pertinence de l'achat et risque perçue:

On retrouve ici que la notion de risque perçue joue un rôle essentiel dans la prise de décision du consommateur. Ce dernier est confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix.

La puissance de ce risque peut même, le conduire à renoncer à la décision d'achat, Dans quele sentiment de danger lui semble important.

2.6.10. La qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion plusieurs facteurs : les locaux, l'accessibilité, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur, l'environnement, les heures d'ouverture et le choix offert...

Certaines entreprisses organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans bonnes conditions , dans les bonnes mains , au bon prix , générant ainsi la bonne marge.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

2.6.11. Le moment du besoin:

Le moment est les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'une impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...)

Des nombreuses entreprises élargissent leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.6.12. Le temps consacré à l'achat:

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités ...), représente l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs. Et qu'ils doivent de ce fait pris en considération pour l'élaboration de la stratégie de la fidélisation.

2.7. La relation entre la satisfaction et la fidélité:⁵⁵

Plus un client est satisfait du produit plus il a acheté a de forte chance de racheter ultérieurement, cette évidence ne se traduit portant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

On peut dire que la satisfaction ne donne pas forcément la fidélité. Du fait qu'un client insatisfait de l'achat d'un produit, il a une forte chance de ne pas le racheté encore une fois, mais il n'est pas certain qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

D'après LENDEREVIE-LEVY, il existe quatre (04) raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles:⁵⁶

- Un client soumis des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait, par contre, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur par inertie, car le changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. puisque on peut être

⁵⁵- LENDERVI-LEVY: *Mercator*, Op.cit, p.582.

⁵⁶- Ibid, p.582.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

satisfait sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents.

- Le client peut rechercher la variété par rapport à l'offre de l'entreprise sans que cela se traduise par une insatisfaction.
- le client ne se comporte pas dans ses achats, mais il est influencé par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur ou bien rester fidèle malgré son insatisfaction.

CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation

Conclusion:

A travers les points traités dans ce chapitre, on conclure que lien est nullement linéaire entre la satisfaction et fidélisation de la clientèle, du moment où l'un n'implique pas l'autre.

Aujourd'hui, les entreprises après avoir réalisé que la conquête de nouveaux clients ne suffisait pas à accroître, ni à rentabiliser et ni moins à assurer leur pérennité, elles se sont penchées vers la fidélisation de la clientèle déjà acquise, surtout que le coût de celle-ci et beaucoup moins élevé que celui de la prospection.

La fidélisation est donc les munitions pour toute entreprise ayant pour objectif de se garantir un avenir prospère et prometteur.

CHAPITRE III :
*L'impact de l'approche
marketing relationnelle sur
la fidélisation de la
clientèle bancaire*

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Introduction:

Pour mieux cerner le lien entre marketing relationnel et fidélisation de la clientèle, et dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons dû nous approcher du terrain et aller prendre l'information de manière concrète et cela s'est réalisé après que la Banque BADR a décidé de nous ouvrir ses portes et a mis son personnel à notre disposition pour tout renseignement qui nous serait utile pour l'élaboration de notre travail de recherche. On a donc à travers ce chapitre essayé de présenter l'organisme d'accueil (La Banque de l'Agriculture et du développement rural) et expliquer les résultats de notre étude en deux sections.

La première section consacrée à la présentation du secteur bancaire en Algérie, suivi la présentation de la BADR, ses missions, sa création et son historique. Nous allons ainsi exposer les objectifs structurels de la banque et de l'organisation de cette dernière sans oublier les structures de gestion et l'organigramme général.

Ensuite l'accent sera mis sur les deux organismes d'accueil, la première qui est la direction de communication et du marketing « DCM » et la deuxième qui est l'agence local d'exploitation (580) de Tizi-Ouzou leurs organigrammes.

La deuxième section est consacrée à la réalisation de notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail en abordant l'analyse des résultats obtenus suite à l'exploitation des questions de l'enquête terrain, et puis nous terminerons par un ensemble de propositions et recommandations.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Section 01: Présentation De La Banque De L'agriculture Et Du Développement Rurale Et Son Organisme D'accueil.

1.1. L'organisation du secteur bancaire algérien:

Le secteur bancaire algérien a été réorganisé par la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, complétée et modifiée par l'ordonnance bancaire du 26 août 2003, autour des principes suivants.⁵⁷

- Le maintien de la double tutelle du Ministère, chargé des finances (direction du Trésor public) et la Banque d'Algérie ;
- La clarification de l'exercice des fonctions de la tutelle, grâce à la mise en place de deux organes (le Conseil de la monnaie et du crédit et la Commission bancaire) ;
- La représentation professionnelle des banques et des établissements financiers, grâce à l'association professionnelle (A.B.E.F).

1.1.1. Les autorités monétaires:

Il s'agit bien du Ministère des Finances et de la Banque d'Algérie. Ces autorités président au fonctionnement du système bancaire de notre pays.

1.1.1.1. Le Ministère chargé des Finances:

Le Ministère chargé des Finances avec son gouvernement définit la politique monétaire du pays. Au sein de ce Ministère, c'est la direction du Trésor qui est la direction compétente des banques et des établissements financiers, la direction des douanes dirige la réglementation des changes.

1.1.1.2. La Banque d'Algérie :

Le passage d'une Banque Centrale à des fins bureaucratiques qui lui sont imparties depuis

⁵⁷- SADEG Abdelkrim, *système bancaire algérien* : la réglementation relative aux banques et établissements financiers, les presses de l'imprimerie A.BEN, Alger, 2005, page 41.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

son étatisation, à une banque qui doit veiller sur la monnaie et le crédit comme une banque Centrale de l'économie de marché, nécessite une réorganisation de cette dernière.

Comme nous l'avons déjà signalé dans le premier paragraphe, la loi 90-10 complétée et modifiée, accorde à la Banque d'Algérie des prérogatives importantes vis-à-vis des banques commerciales, des investisseurs non résidents ainsi que dans la gestion du taux de change.

La Banque d'Algérie est chargée de veiller au bon fonctionnement du système bancaire algérien. Elle participe également à la préparation et à la mise en œuvre de la politique relative aux finances ou à la monnaie arrêtée par le gouvernement.

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

Un vaste programme de modernisation des équipements et de formation du personnel est mise en œuvre, pour que notre système bancaire puisse s'adapter avec les impératifs découlant de la transition vers l'économie de marché.

A. Les organes de direction et de contrôle:

A.a. L'organe de représentation : l'Association des Banques et Établissements Financiers (A.B.E.F) :

Tout organisme bancaire et financier doit adhérer à une association de banquiers algériens. Cette dernière doit être créée par la Banque d'Algérie. Dans l'ordre actuel des choses, cet organe est déjà constitué par (l'A.B.E.F). L'objet de création de l'association est double :

- La représentation des intérêts communs de ses membres auprès du pouvoir public ;
- L'information et la sensibilisation de ses adhérents et le public.

L'A.B.E.F étudie les questions liées à l'organisation de la profession bancaire comme l'amélioration des techniques de banques et de crédits, la stimulation de la concurrence, l'introduction de nouvelles technologies, la formation du personnel et les relations avec les



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

représentants des employés. Ses statuts, ainsi que toute modification, sont soumis à l'approbation du conseil de la monnaie et du crédit.

A.b. L'organe de réglementation et d'agrément : le Conseil de la Monnaie et duCrédit (C.M.C):

- **Composition du C.M.C:**

L'article 58 stipule que le Conseil de la monnaie et du crédit est composé : Des membres du conseil d'administration de la Banque d'Algérie (ils sont au nombre de sept) et de deux personnalités nommées par décret présidentiel, en raison de leur compétence dans le domaine économique et monétaire

Par ailleurs, l'article 60 de la présente ordonnance précise que le gouverneur convoque et préside le C.M.C, il fixe l'ordre du jour durant les réunions qui se font au moins tous les trimestres, sur convocation de son président ou de deux membres du conseil. La présence de six membres du Conseil est nécessaire pour tenir les réunions. En cas d'égalité des voix, la voix du président est prépondérante.

- **Les attributions du C.M.C :**

En tant qu'autorité monétaire, le C.M.C est l'instance de la Banque d'Algérie, doté de tous les pouvoirs en matière de réglementation de l'activité bancaire lui permettant d'édicter notamment¹: Les normes et conditions des opérations de la Banque d'Algérie (l'escompte, la pension et le gage des effets publics et privés, et des opérations sur métaux précieux et devises), la conduite, le suivi et l'évaluation de la politique monétaire.

Le C.M.C est investi également dans le fonctionnement des chambres de compensation, de la sécurité des systèmes de paiement, les conditions d'agrément et de création des banques et des établissements financiers, et celles de l'implantation de leurs réseaux ainsi que la fixation de leur capital minimum et les modalités de sa libération.

Aussi, pour atteindre les objectifs de la politique de taux de change et du mode de régulation de change, le C.M.C définit les normes et les règles comptables applicables aux banques et établissements financiers, les normes de gestion (ratios prudentiels) applicables

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

aux banques et établissements financiers afin de se prémunir contre les risques de liquidité, de solvabilité et d'autres risques en général.

B. L'organe de contrôle (la Commission bancaire):

B.a. Composition de la Commission bancaire :

L'article 106 de l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 précise que la commission bancaire est composée de cinq membres : Le gouverneur de la Banque d'Algérie, nommé Président, trois membres choisis en raison de leur compétence en matière bancaire, financière et comptable, deux magistrats de la cour suprême, proposés par le premier Président de cette cour, après avis du Conseil supérieur de la magistrature. Il faut signaler que les cinq membres de la Commission bancaire sont nommés par le Président de la république pour une durée de cinq (05) ans.

B.b. Attributions de la Commission bancaire :

Présidée par le Gouverneur de la Banque d'Algérie, la Commission bancaire exerce le pouvoir de contrôle et de sanction. Ce pouvoir s'applique sur tous les organismes de crédit (banques et établissements financiers).

En matière de contrôle, la Commission bancaire veille sur le respect, par les organismes de crédit, des dispositions législatives et réglementaires qui leur sont applicables, ainsi que sur le respect de bonne conduite de la profession. La Commission est habilitée à contrôler les organismes de crédit sur pièces et sur place par les services de la Banque d'Algérie.

En matière du pouvoir disciplinaire, et en fonction des fautes constatées, la Commission bancaire peut prononcer des sanctions : l'avertissement, blâme, interdiction d'effectuer certaines opérations, la suspension temporaire d'un dirigeant et le retrait d'agrément.

L'organisation du secteur bancaire est du ressort des autorités monétaires du pays. De nombreuses attributions ont été accordées à la Banque d'Algérie, et prises en charge par les organes de contrôle et de direction. Ces organes de contrôle se renforcent et ce, afin d'assurer le bon fonctionnement et la transparence du système bancaire algérien.

Toutefois, il faut souligner que la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, causait un

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

dysfonctionnement dans la politique économique du pays, provenant de l'autonomie

(excessive) des décisions de la Banque d'Algérie (sans contrôle par le gouvernement). Les deux scandales financiers, qui ont secoué la place bancaire algérienne, étaient une forme de preuve à l'hypothèse pour procéder à la modification de cette loi en 2003, et ce après les aménagements qui ont été appliqués en 2001.

1.2. Présentation de la BADR, son histoire et ses missions :

1.2.1. Historique et Evolution:⁵⁸

La banque de l'agriculture et du développement rural est une institution Financière nationale créée par décret n° 82-106 le 13 mars 1982.

La BADR est une société par actions au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, 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 opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits ; ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 DA.

Ainsi donc, les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont:

- **1982-1990:**

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole.

Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agro-

⁵⁸ Document interne à la BADR.



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

alimentaire et de l'industrie mécanique agricole .cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée ou chaque ou banque publique avait son champ d'intervention.

- **1991-1999:**

La loi 90 /10 ayant mis un terme à la spécialisation des banque, la BADR a élargi 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 international ;

- **1992** : mise en place du logiciel « SYBU », avec ses différents modules de traitement des opérations bancaires (gestion des prêt, gestion des opérations de caisse, gestion des placements, consultation à distance des comptes clientèle) ;

- **1992** : informatisation de l'ensemble des opérations de commerce extérieure, les ouvertures de crédits documentaires sont, aujourd'hui, traitées en 24 heures maximum.

Introduction du niveau plan des comptes au niveau des agences ;

- **1993** : achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;

- **1994** : mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR ;

- **1996** : introduction du télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel) ;

- **1998** : mise en service de la carte de retrait interbancaire

- **2000-avril 2002** :

L'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

relance des investissements et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs présentations avec les principes de l'économie de marché.

Afin de mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR à mi en place un programme d'actions quinquennal, axée 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 du système réseau local avec réorganisation du progiciel SYBU en client serveur ;
- **2001** : assainissement 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 jour qu'il s'agisse d'un dossier d'exploitation, d'investissement ou encore de son niveau de sanction (agence, succursale, direction générale)
- **2001** : concrétisation du concept de « banque assise » avec « services personnalisables » (agence amirouche, chéraga ...);
- **2001**: introduction du nouveau plan des comptes au niveau de la comptabilité centrale ;
- **2001**: généralisation du réseau MEGA PAC à travers nos agences et structures centrales ;
- **2001** : mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints ;
- **2002** : généralisation de la norme « banque assise » avec « service personnalisés » aux agences principales du territoire national.



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

1.2.2. Missions et objectifs:

1.2.2.1. Les missions de la BADR:

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

- **Les principales missions sont :**

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

1.2.2.2. Les objectifs de la BADR:

- l'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles –ci par des crédits productif et diversifiés dans le respect des règles.
- la gestion rigoureuse du trésorier de la banque tant en dinars ou en devises.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.
- La satisfaction des ces clients en leur offrant des produits et services susceptibles de

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

répondre à leurs besoins.

➤ L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.

➤ Le développement commercial par l'introduction de nouvelle technique managériale telle que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

1.2.3. Organigramme de la BADR:

La banque de l'agriculture et du développement rural est structurée d'après un organigramme hiérarchique² qui est constitué de :

- Le conseil d'administration auquel est relié un comité d'Audit,
- Un Président Directeur Général (PDG),
- Le secrétariat général qui dépend directement du PDG³,
- Une direction de l'Audit et une Inspection générale,
- Six (06) D.G.A 4 dépendant directement du PDG :
 - ❑ **D.G.A Administrations et moyens:** elle comprend la direction du personnel, la direction de la revalorisation de la ressource humaine, la direction de la réglementation des études juridiques et du contentieux, et la direction de la logistique.
 - ❑ **D.G.A Recouvrement:** elle comprend la direction du recouvrement sur les secteurs de l'agriculture, de la pêche, et de l'aquaculture ; la direction du recouvrement sur les secteurs industriels commerciaux; la direction recouvrement judiciaire, et le département administration et reporting.
 - ❑ **D.G.A Exploitation:** elle comprend la direction du réseau d'exploitation, la direction du marketing et de la communication ou notre stage a été effectué, la direction de la prévision du contrôle de gestion, et enfin les groupes régionaux d'exploitation comprenant les agences principales et les agences locales d'exploitations.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

- ❑ **D.G.A Informatique, comptabilité et trésorerie:** elle comprend la direction de l'exploitation et du développement informatique, la direction de la maintenance, la direction de la monétique et de la communication réseau, la direction de la comptabilité, la direction de la trésorerie, et la direction de l'organisation des méthodes et des systèmes d'information.
- ❑ **D.G.A Opérations internationales:** elle est constituée de la direction des relations internationales, la direction du commerce extérieur, la direction des opérations financières, la direction des études et suivi, et le département « SWIFT/informatique »
- ❑ **D.G.A engagements:** Constituée de la direction de financement des grandes entreprises, la direction de financement des petites et moyennes entreprises, la direction du financement des activités agricoles de la pêche et de l'aquaculture, la direction du suivi et de la gestion des crédits, et enfin la direction des études générales.

1.2.4. Analyse SWOT de la BADR:

Afin d'avoir un avis objectif et de retranscrire la situation actuelle de la BADR nous avons pu lors de notre stage et ce chaperonnés par notre maitre de stage et à titre d'un travail personnel, réaliser une brève analyse SWOT⁵ Commençons tout d'abord par les forces de cette Banque, et ce à travers une analyse de ses 4P ; ainsi avec près de 320 agences la BADR est la banque avec le plus grand réseau d'Algérie, elle est également riche en employés avec près de 7000 salariés qui profitent chaque année de formations et mises à niveau. Son secteur d'activité qui est l'agriculture et le développement rural lui a permis de devenir leader dans le financement de l'agriculture où elle jouit d'une grande notoriété d'outre part grâce à la diversification de ses produits (exclusivité RFIG ETAHADI crédits saisonniers exclusifs au secteur) ce qui lui permet d'avoir une offre intéressante répondant en tout point aux nécessitésde la demande.

La BADR, ouverte et intéressée par les nouvelles technologies s'est dotée du système centralisé « badr imtiyaz » qui permet d'avoir des infos instantanées sur les activités de la BADR ; tout comme elle donne une grande importance aux agences digitales, nouveau



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

concept et qui est aussi le thème de notre rapport. Enfin, le développement de la bancassurance en coopération avec la SAA et la fidélité de sa clientèle donnent à la banque toute cette force.

Néanmoins, après les forces viennent les faiblesses, ou plutôt la principale faiblesse de la BADR qui est le problème de perception : on pense que c'est une banque du secteur agricole seulement alors que c'est une banque universelle, ce qui éloigne certains clients potentiels⁶.

En ce qui concerne les opportunités dont bénéficie la BADR : l'expansion du secteur digital, les politiques du gouvernement en matière d'expansion économique axées sur l'agriculture et l'industrie, et le développement des nouvelles technologies sont les plus notables.

Viennent enfin les menaces auxquelles est sujette la banque et qui se résume en 3 axes : La concurrence avec les autres banques, l'étroitesse du marché, et l'instabilité du cadre politique actuel.

Sur la base de notre analyse, nous allons nous efforcer de dresser un diagnostic du marché de la BADR. Pour y parvenir, nous allons nous aider d'une matrice SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pour déterminer les facteurs internes (forces et faiblesses) et les facteurs externes (opportunités et contraintes).

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Tableau 03 : tableau de l'analyse SWOT de la BADR

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Monopole sur le marché agricole. <input type="checkbox"/> Partenariat avec un grand opérateur des assurances en Algérie SAA. <input type="checkbox"/> Une clientèle assez fidèle. <input type="checkbox"/> Le plus grand réseau de distribution bancaire avec des agences bien aménagées. <input type="checkbox"/> Avantages pour les produits d'assurances de type agricole. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une conception marketing trop étroite. Mauvaise qualité du service. <input type="checkbox"/> Une répartition déséquilibrée. géographiquement du réseau de distribution (notamment dans les zones rurales). Déficit de communication. <input type="checkbox"/> Désintéressement du réseau classique.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cadre réglementaire régissant la bancassurance. <input type="checkbox"/> Taille et croissance du marché pour la consolidation de sa position de leader. <input type="checkbox"/> Une large panoplie de produits d'assurance. <input type="checkbox"/> Développer d'autres marchés lucratifs. <input type="checkbox"/> Développer des alliances avec des partenaires de qualité. <input type="checkbox"/> Faible taux de pénétration des compagnies d'assurances. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cadre étatique de l'activité bancaire réduisant la concurrence. <input type="checkbox"/> Mauvaise réputation du secteur. <input type="checkbox"/> La faiblesse du pouvoir d'achat et étroitesse du marché. <input type="checkbox"/> Marché financier et de capitaux peu développé. Un contexte socioculturel peu favorable. <input type="checkbox"/> Méconnaissance des produits assurances vie.

Source : élaboré par nos soins

1.3. La Direction marketing et commerciale DMC:⁵⁹

1.3.1. Présentation de la DMC:

La Direction du marketing et de la communication « DMC » est une direction rattachée à la direction générale adjointe de l'exploitation (DGA/Exploitation), créée en application des dispositions de la décision réglementaire n°05/2007 du 21/05/2007. Elle a pour mission

⁵⁹ Document interne à la BADR.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

générale d'assurer, dans le strict respect des obligations légales et réglementaires, la mise en œuvre d'un plan marketing en conformité avec le plan stratégique de la banque.

1.3.2. Objectifs de la DMC :

Les objectifs de la direction du marketing et de la communication dépendent de plusieurs facteurs, et des tableaux de bord et feuilles de routes sont établies au fur et à mesure et au cours de chaque opération afin de pouvoir suivre les actions menées. Parmi mes objectifs de la DMC on retrouve :

- Atteindre la stratégie dirigée par la Direction générale ;
- Améliorer l'image de la BADR ;
- Fidéliser les clients ;

1.3.3. Les attributions de la DMC:

La direction du marketing et de la communication a pour attributions:

- Réaliser des études de marché.
- Renforcer les études de marché sur les secteurs d'activité stratégiques prévus par la nomenclature des activités financées par la BADR.
- Concevoir, développer et promouvoir la gamme des produits et services fournis par la banque en tenant compte des besoins de la clientèle.
- Combiner de meilleures manières les outils et techniques nécessaires du marketing afin de réaliser au mieux les objectifs fixés en atteignant les cibles choisies.
- Choisir les canaux de communication et distribution adaptés à chaque typologie de clientèle.
- Elaborer des outils d'aide à la vente adaptés afin de développer une relation commerciale durable et profitable.
- Définir les outils pour mesurer l'efficacité du marketing opérationnel et de la



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

communication.

- Elaborer le plan marketing à court et à moyen terme. Le plan marketing doit porter sur les marchés, les produits, les objectifs à moyen terme et les moyens de communication.
- Déterminer et chiffrer année par année des objectifs à atteindre.
- Adapter régulièrement le plan marketing par rapport aux circonstances.
- S'impliquer dans la rédaction du plan d'action commercial.
- Participer à la réflexion géomarketing pour l'implantation et la relocalisation d'agences.
- Définir les besoins et moyens humains concernant la fonction marketing au niveau décentralisé (GRE/ALE).
- Veiller à la formation des responsables marketing des GRE pour leur permettre de s'approprier des méthodes opérationnelles et transposables sur le terrain.

1.3.4. Organisation de la DMC:

La direction du marketing et de la communication est organisée en 3 sous-directions :

- La sous-direction étude de marché « SDEM »: Elle a pour mission globale de procéder à l'étude et à l'analyse des marchés. Ainsi, elle a pour attributions la centralisation, le traitement et l'analyse des données économiques et statistiques du marché de la banque ; l'interaction avec les organismes spécialisés, les institutions économiques et financières nationales ; enfin, gérer et alimenter le fond documentaire de la banque en relation avec la fondation marketing et communication.

Pour finir, cette sous direction est divisée en 2 secteurs :

- a. Secteur étude de marché entreprise,
 - b. Secteur étude de marché particulier,
- La sous-direction veille concurrentielle et innovation produit (SDVMIP) : Elle a pour mission globale de suivre les offres de la concurrence et de proposer de nouveaux

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

produits. Ainsi, elle a pour attributions d'observer de manière exhaustive et permanente l'ensemble des concurrents sur ses marchés ; assurer la circulation de l'information au sein de tout les services marketing ; proposer de nouveaux produits ; valider les canaux de distribution et les forces commerciales ; adapter la tarification ; et définir la politique de distribution de différentes gammes de produits avec les marchés.

Cette sous direction est organisée en 2 secteurs centraux :

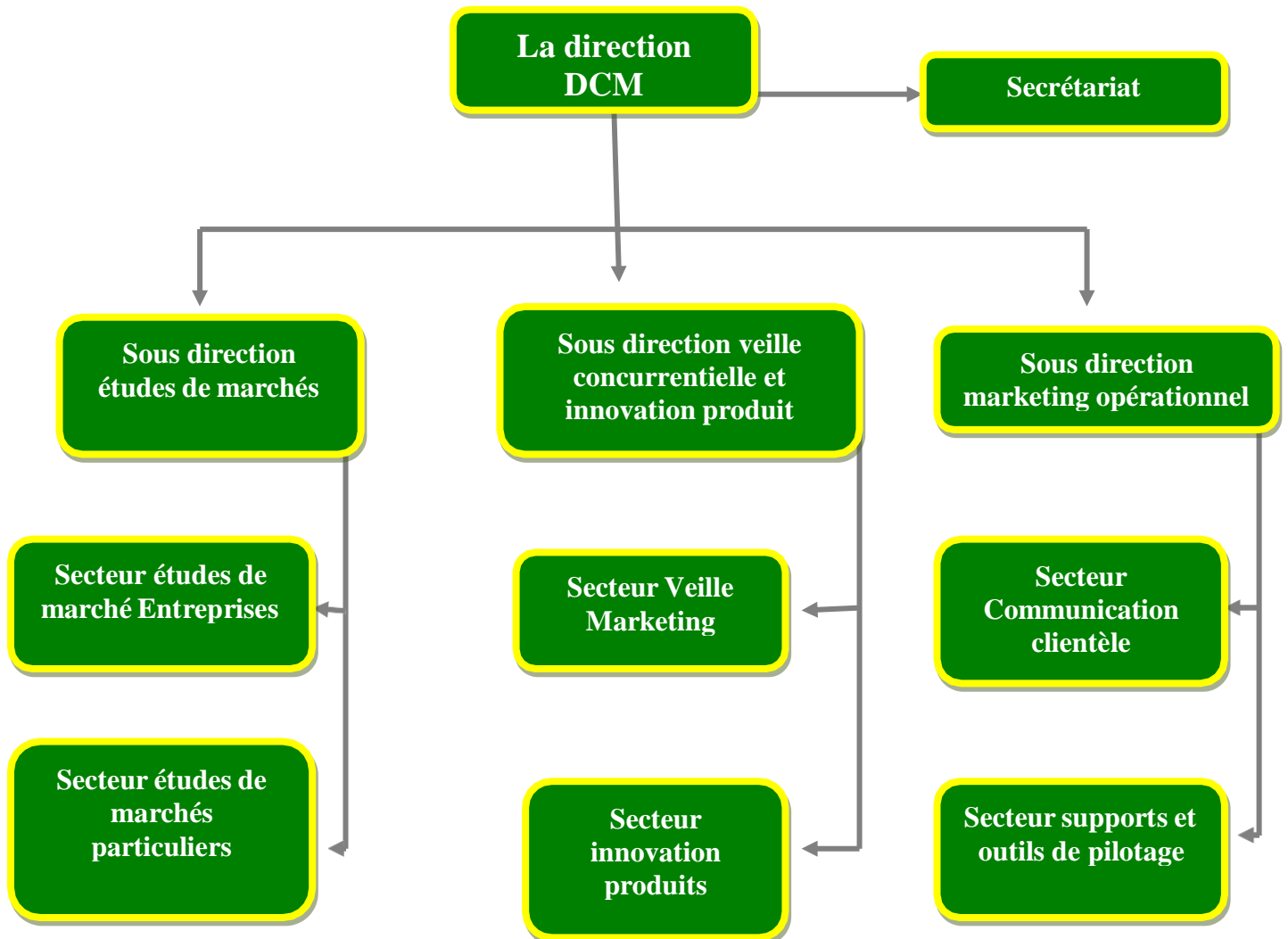
- a. Veille marketing,
- b. Innovation produits.

➤ La sous direction marketing opérationnel et communication (SDMOC) : Elle a pour mission globale d'assister le réseau d'exploitation (points de vente de la banque) en mettant à leur disposition les outils nécessaires à la réalisation de leurs objectifs. Elle est organisée en 2 secteurs centraux déterminés comme suit :

- a. Communication clientèle,
- b. Supports et outils de pilotage.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 10 : Organigramme de la direction marketing et communication DMC.



Source : document interne délivré par la direction.

1.3.5. Relation entre la DMC et les autres services de la BADR:

La DMC entretient des relations avec les autres services par le biais de liaisons qui sont représentées dans l'organigramme, ainsi il existe entre eux des communications ascendantes et descendantes, plusieurs liaisons fonctionnelles et des liaisons hiérarchiques. La DMC est également garante de la communication en interne et en externe. Il est toute fois à noter que l'organigramme et la structure fonctionnelle choisis montre une forte centralisation, et donc une communication et une coordination transversale difficile et inadaptée aux situations de

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

crises et environnements instables.

C'est ainsi que se clôture notre partie théorique, où nous avons pu donner un contexte à notre thème, et vous présenter la BADR banque, qui dans le but de moderniser ses services a créé sa première agence digitale ; agence que nous étudierons plus en détails dans la partie pratique qui suit.

1.4. Présentation de l'agence locale d'exploitation (580) Tizi-Ouzou:

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

1. Le front office

Il offre à la clientèle un espace convivial et adapté lui garantissant un service personnalisé à travers la prise en charge et le traitement de l'ensemble de ses transactions bancaires par un chargé de clientèle et l'opportunité d'une assistance et d'un conseil de premier ordre, en matière de gestion des fortunes et des placements bancaires et/ ou financiers.

2. Le back office

Il regroupe les potentialités techniques et humaines pour traiter en temps réel les ordres et les opérations reçues du Front office, il lui apporte l'assistance, les conseils et les informations nécessaires à la bonne exécution des opérations de la clientèle. Il est chargé aussi du traitement des tâches administratives, techniques et des opérations nécessaires des délais ou impliquant le recours à d'autres structures internes ou externes à la banque. Il est composé de plusieurs services: (service crédit, service portefeuille, service commerce extérieur, service comptabilité et service virement).

Il est noter que l'organigramme de l'agence locale d'exploitation (580) Tizi-Ouzou est disponible en annexe.

1.5. Produits et services de la BADR:⁶⁰

⁶⁰ □ NEMCHI (H) : L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients cas : BADR,



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

La banque met à la disposition de ses clients des produits variés qui peuvent répondre à leurs attentes. Des offres destinées aux différentes catégories de personnes et institutions:

➤ **Bons de caisse (BDC):**

C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix. A l'échéance, la banque verse une majoration du capital.

- Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales.
- Il peut être nominatif, au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.

Minimum de placement est d'une durée allant de 3 mois à 5 ans.

➤ **Location coffre-fort:**

Service offert par la BADR à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeur (bijoux, documents importants...).

➤ **La carte CBR:**

La carte C.B.R est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en ALGÉRIE sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.

➤ **La carte interbancaire CIB Classique:**

La carte C.I.B est une carte nationale de retrait valable uniquement en ALGÉRIE sur le réseau interbancaire et de paiement auprès des commerçants accepteurs.

➤ **BADRnet et le e-Banking:**

C'est notre portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Internet pour la consultation de soldes et de mouvements du (es) compte(s).



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

- Le téléchargement du relevé(s) de comptes.
- La passation d'ordre(s) de virement de masse (pour les entreprises).

➤ **Assurance personnes:**

La personne elle-même, les Enfants, les Biens et les Patrimoines ont besoin d'être protégés. Ils représentent la garantie de l'avenir. Donc la banque incite les gens à les préserver. En leur offrant la meilleure des protections : les produits d'assurance.

➤ **Assurance risques habitation:**

Personne d'autre que la personne elle-même n'est autant exposé aux multiples aléas de la vie et de l'activité. Les efforts, les sacrifices, l'argent peuvent, en un clin d'œil, être anéanti.

➤ **la carte BADR « TAWFIR »:**

La carte « TAWFIR » est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de (2ans). Valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les GAB du réseau monétique interbancaire (RMI) et utilisée uniquement au virement. Des retraits d'espèces auprès des GAB des confrères et d'Algérie Poste (ALP) peuvent être effectués.

Et autres services et produits comme : Dispositif aidé **Ansej** ; Compte devises ; Compte livret épargne (**LEB**) ; Compte livret épargne junior (**LEJ**) ; Dépôt à terme (**DAT**) ; Compte chèques dinars.

Après la présentation de la banque BADR avec ses organisations, ses départements et ses services, on va passer à la dernière section de ce mémoire qui représente notre étude de cas par la présentation de la méthodologie et l'analyse de l'enquête par sondage.

SECTION 03: méthodologie ; traitement des données et présentation des résultats ;

Une étude quantitative est une analyse qui mesure les comportements ou opinions des

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

consommateurs (grand-public, décideurs dans les entreprises, internautes...). Les études quantitatives sont utilisées par les industries, les commerçants, les institutions (voire les associations) dans un but précis. Cela garantit aux décideurs une prise de décision basée sur des informations plus au moins fiables et crédibles.

Et afin de concrétiser notre travail, nous nous sommes appuyé sur l'aide d'un questionnaire que nous avons distribué sur terrain à un nombre bien précis des clients de la banque.

L'étude quantitative nécessite l'interrogation de l'ensemble de la population concernée, et donc par défaut d'ordre pratique qu'économique, nous nous sommes contenté d'interroger une petite fraction représentative de la population appelée échantillon.

Cette partie du chapitre nous allons la consacrer à la présentation de l'enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et une certaine logique à notre travail, ainsi de présenter notre cadre méthodologique et tester et apporter des réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

2.1. Méthodologie de l'étude empirique :

2.1.1. L'objectif de l'enquête par sondage:

Une meilleure prévision sur l'impact des composantes du marketing relationnel sur la fidélisation de la clientèle bancaire chez les agences de la BADR banque est assuré par l'enquête par sondage. Cela est fait en se basant sur le principe du sondage à l'aide d'un questionnaire qui cible non pas tout les clients de la banque mais un échantillon représentatif.

Nous avons donc établi un questionnaire d'évaluation dans le cadre de notre recherche, qui nous permettra à son tour de connaître l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation de la clientèle dans les agences de la BADR banque, et cela à travers les informations suivantes :

- Les opinions des clients envers la qualité de La Communication et du service au niveau des agences.
- Les suggestions des clients en ce qui concerne l'amélioration de la qualité de service par la BADR.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

2.1.2. Présentation de l'échantillon:

Selon J.P. Bertrand l'échantillon est défini comme étant : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier » ;

Nous avons réalisé un sondage destiné aux clients de la BADR qui sont constitués de différentes classes sociales et secteurs d'activités, cela pour obtenir un maximum d'information. Nous avons donc opté pour un échantillon de (150) personnes.

Afin que les résultats observés soient valides ; fiables et généralisables à toute la population, le plan d'échantillonnage doit obéir à un certain nombre de règles :

- **Définir la population mère**

Déterminer la taille de l'échantillon: fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

Afin de s'assurer de la validité des résultats observés, leur fiabilité et la possibilité qu'ils soient généralisables sur toute la population, le plan d'échantillonnage doit respecter un certain nombre de règles :

- Définition de la population mère.
- Détermination de la taille de l'échantillon: fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

2.1.3. La conception de questionnaire :

Le questionnaire est une méthode de collecte d'informations sur la base de questions dont les réponses seront analysées en vue d'éclairer, de comprendre un phénomène, d'évaluer une action ou de déterminer les actions à mettre en place.

Le questionnaire peut être aussi défini comme étant « un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude ».

La préparation du questionnaire est une étape très importante vue que l'ordre et la

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

formulation des questions constitue enjeu principale dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi un certain nombre d'étapes que nous énumérons ci-après :

2.1.4. Rédaction du questionnaire:

En rédigeant le questionnaire, nous avons essayé d'éviter tant possible les termes techniques du marketing, le vocabulaire a été le plus simplement possible de manière à être cerné et compris par notre cible.

Le plan du questionnaire se répartit en 3 parties : un texte d'introduction, présentation de l'objet du questionnaire et le corps du questionnaire.

2.1.5. Structure du questionnaire:

Nous avons adressé le questionnaire comprenant des questions destinées aux clients de la BADR banque, afin d'en générer l'information nécessaire à l'accomplissement de notre étude.

2.1.6. Typologie des questions :

Deux types de questions ont été utilisés dans ce sondage, afin de permettre la collecte de données primaires:

- Les questions aux choix: pour faciliter les réponses aux enquêtés ;
- Questions avec échelle d'attitudes : pour connaître le taux de chaque composante et le taux de satisfaction des clients.

2.1.7. Les techniques d'enquêtes utilisées :

Le questionnaire comprend (16) questions, afin de :

- Connaitre : l'Age, le sexe et les informations personnelles.
- Sonder la satisfaction ; la confiance, la communication et d'engagement des clients envers les produits ou les services de la banque.
- Mesurer la fidélité des clients.



CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

- Collecter des informations par rapport à l'accueil aux près des clients pour l'améliorer Prochainement.

2.1.8. Le déroulement de l'enquête:

A Période de l'enquête:

Ce travail a été fait durant (15) jours du moment que le nombre des clients sondés est limité à (150) personnes.

B Lieu de l'enquête:

L'enquête a durée (15) jours et la distribution de questionnaire s'est déroulée au niveau de (02) agences et même une version sur internet, citée ci-dessous :

- L'agence «BADR Tizi-Ouzou» à Tizi-Ouzou.
- L'agence «BADR Kolea» à Kolea, wilaya de Tipaza.
- Une version en ligne sur les réseaux sociaux « Facebook, Linkedin » destinée aux clients de la BADR.

C Le recueil d'information:

Concernant la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face et même une sur internet.

D Les outils d'analyse:

Pour une meilleure fiabilité des résultats, le traitement des données du questionnaire s'est effectué à l'aide du logiciel « Microsoft Excel ».

E L'analyse des résultats :

Nous avons utilisé la méthode du « Tri à Plat » qui consiste à dépouiller les résultats de l'étude quantitative en pourcentage pour chacune des questions. Concernant l'analyse des résultats, nous avons opté pour l'utilisation du logiciel « Microsoft Excel », étant un logiciel tableur qui intègre des fonctions de calcul numérique et des graphes pour analyser les résultats.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

2.2 Traitement et Présentations des résultats de recherche :

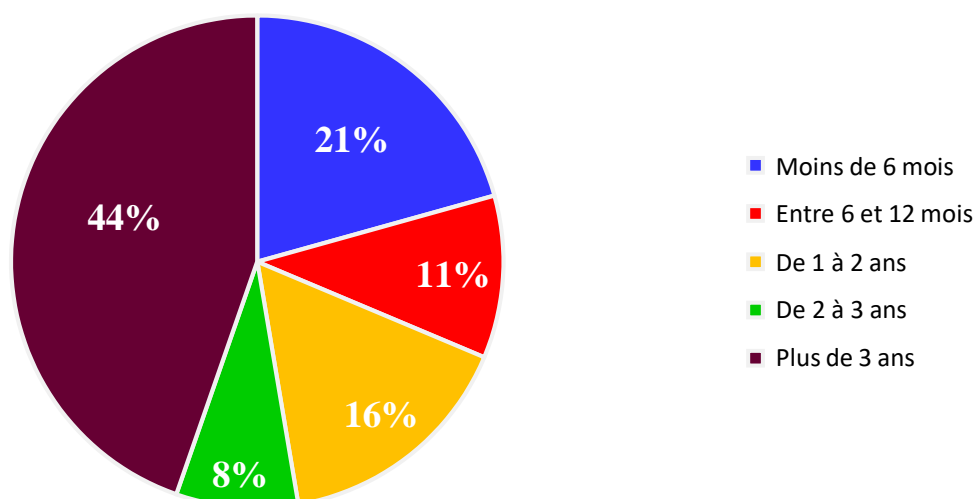
Question 01: Depuis combien de temps êtes-vous chez cette banque ?

Tableau 04: L'ancienneté des clients de la BADR

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Moins de 6 mois	31	20,67%	20,67%	20,67%
Entre 6 et 12 mois	16	10,67%	10,67%	31,33%
De 1 à 2 ans	24	16,00%	16,00%	47,33%
De 2 à 3 ans	12	8,00%	8,00%	55,33%
Plus de 3 ans	67	44,67%	44,67%	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 11: L'ancienneté des clients de la BADR



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Après lecture du graphe, nous constatons que près de 44% des sondés sont des clients chez la BADR depuis plus de 3 ans, près de 21% d'entre eux en sont des clients depuis moins de 6 mois, 16% d'entre eux sont des clients chez la BADR depuis 1 à 2 ans, 11% en sont depuis 6 à 12 mois et seulement près de 8% entre 2 à 3 ans.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Question 02: Venez-vous à l'agence bancaire

Tableau 05 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Pour la première fois	20	13,33%	13,33%	13,33%
Plusieurs fois par mois	32	21,33%	21,33%	21,33%
Une fois par mois	40	26,67%	26,67%	61,33%
Plusieurs fois par an	41	27,33%	27,33%	88,67%
Rarement	17	11,33%	11,33%	100,00%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 12 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous allons remarquer du graphe ci-dessus, que plus de 27% des personnes sondés sont venues plusieurs fois par an, près de 27% sont venues au moins une fois par mois, 21% en y sont venues plusieurs fois par mois, 14% sont venues pour la première fois et seulement 11% sont rarement venues à l'agence de la BADR.

Question 03: Quel est le service que vous utilisez au niveau de la BADR ?

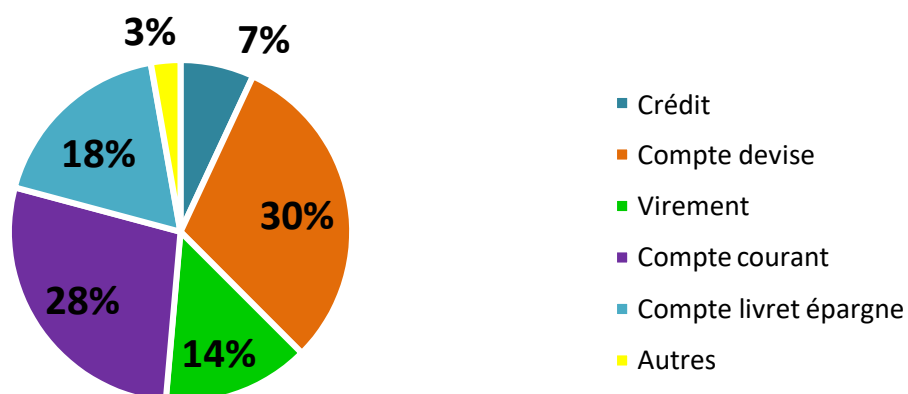
Tableau 06 : Type de services qu'utilisent les clients au niveau des agences de la BADR

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Crédit	20	13%	13%	13%
Compte devise	88	59%	59%	59%
Virement	40	27%	27%	27%
Compte courant	80	53%	53%	53%
Compte livret épargne	52	35%	35%	187%
Autres	8	5%	5%	192%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 13 : Type de services qu'utilisent les clients au niveau des agences de la BADR



Source : élaboré par nos soins

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Commentaire :

Selon le graphe ci-dessus 30% des personnes sondées ont un compte en devise à la banque BADR, 28% d'entre eux ont un compte courant, 18% ont un compte livret épargne, 14% font des virements, 7% ont obtenu un crédit de la BADR et les autres 3% se répartissent à d'autres services.

Question 04 : Pour quelle raison vous avez choisis cette banque?

Tableau 07 : Le raison par lequel le client a choisi cette banque

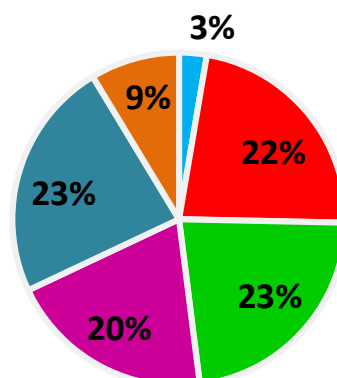
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Publicité	4	2,67%	2,67%	2,67%
Prix	34	22,67%	22,67%	22,67%
Service adéquat	34	22,67%	22,67%	48,00%
Réputation	30	20,00%	20,00%	68,00%
Politesse, attitude, pressement	35	23,33%	23,33%	91,33%
Autres	13	8,67%	8,67%	200%

Source : élaboré par nos soins.

:

Figure 14: Le raison par lequel le client a choisi cette banque

Publicité Prix Service adéquat Réputation Politesse, attitude, empressionement Autres



Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

:

Commentaire :

Les résultats représentés dans le graphe nous permettent de déduire que plus de 23% des personnes sondés favorisent la BADR pour la politesse et l'attitude agréable de son personnel, près de 23% par raison de service adéquat et 22% par raison de prix, 20% de ces personnes ont aussi choisi la BADR grâce à sa bonne réputation, 9% par autre motif souvent par obligation et seulement 3% grâce à la publicité et la campagne de communication véhiculée par la BADR.

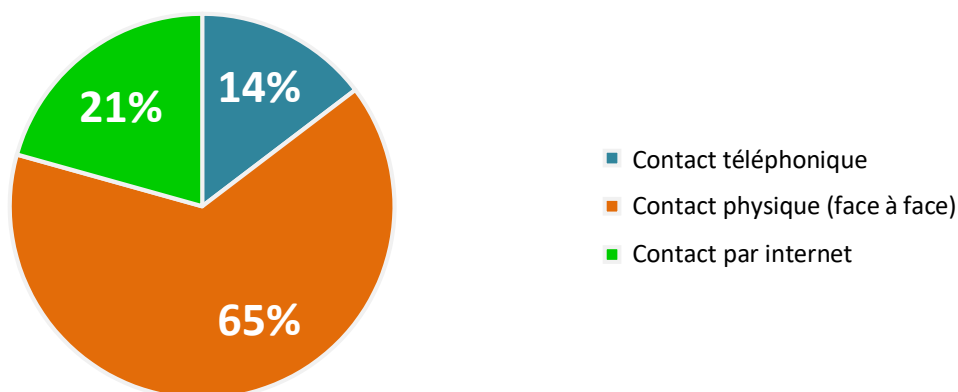
Question 05 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau 08 : Le mode de contact préférable par les clients

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Contact téléphonique	22	14,67%	14,67%	14,67%
Contact physique (face à face)	97	64,67%	64,67%	64,67%
Contact par internet	31	20,67%	20,67%	20,67%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 15 : Le mode de contact préférable par les clients



Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Commentaire :

Nous constatons que près de 65% des personnes sondés ont une préférence pour le contact physique (face à face) au sein de l'agence de la BADR, près de 21% préfèrent le contact par internet et seulement 14% d'entre eux optent pour un contact téléphonique.

Question 06 : Quelle est votre appréciation envers les éléments suivants ?

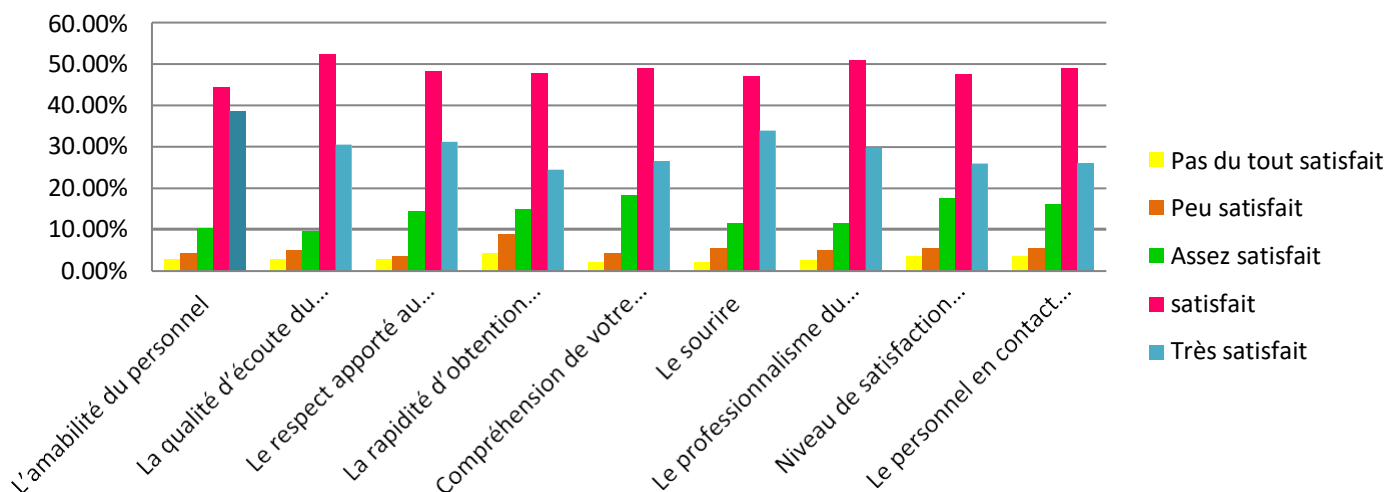
Tableau 09 : Evaluation de l'accueil physique par les clients

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	satisfait	Très satisfait
L'amabilité du personnel	2,74%	4,21%	10,25%	44,28%	38,52%
La qualité d'écoute du Personnel	2,74%	4,91%	9,54%	52,28%	30,52%
Le respect apporté au client	2,74%	3,50%	14,31%	48,28%	31,16%
La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande	4,14%	8,84%	14,94%	47,65%	24,42%
Compréhension de votre demande	2,03%	4,21%	18,25%	48,98%	26,52%
Le sourire	2,03%	5,54%	11,58%	46,94%	33,89%
Le professionnalisme du personnel	2,59%	4,91%	11,58%	50,94%	29,82%
Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous obtenez	3,43%	5,54%	17,61%	47,50%	25,89%
Le personnel en contact vous aide à remplir les formulaires	3,43%	5,54%	16,21%	48,91%	25,89%
Moyenne	2,87%	5,24%	13,81%	48,42%	29,63%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 16 : Evaluation de l'accueil physique avec le client



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

D'après les résultats représentés dans le graphe et la moyenne de satisfaction calculée dans le tableau, nous constatons que près de 49% des personnes sondés sont satisfaits de l'accueil physique (Support physique et personnel en contact) au sein de l'agence de la BADR, près de 30% sont très satisfait, près de 14% sont assez satisfait, tandis que seulement 6% sont peu satisfait et près de 3% n'en sont pas satisfait.

Partie des évaluations des composantes :

Il faudrait noter que 92% des personnes sondés ont répondu à la partie des évaluations des composantes.

Pour une meilleure présentation des résultats dans cette partie nous avons décidé de calculer la moyenne de chaque niveau de satisfaction.

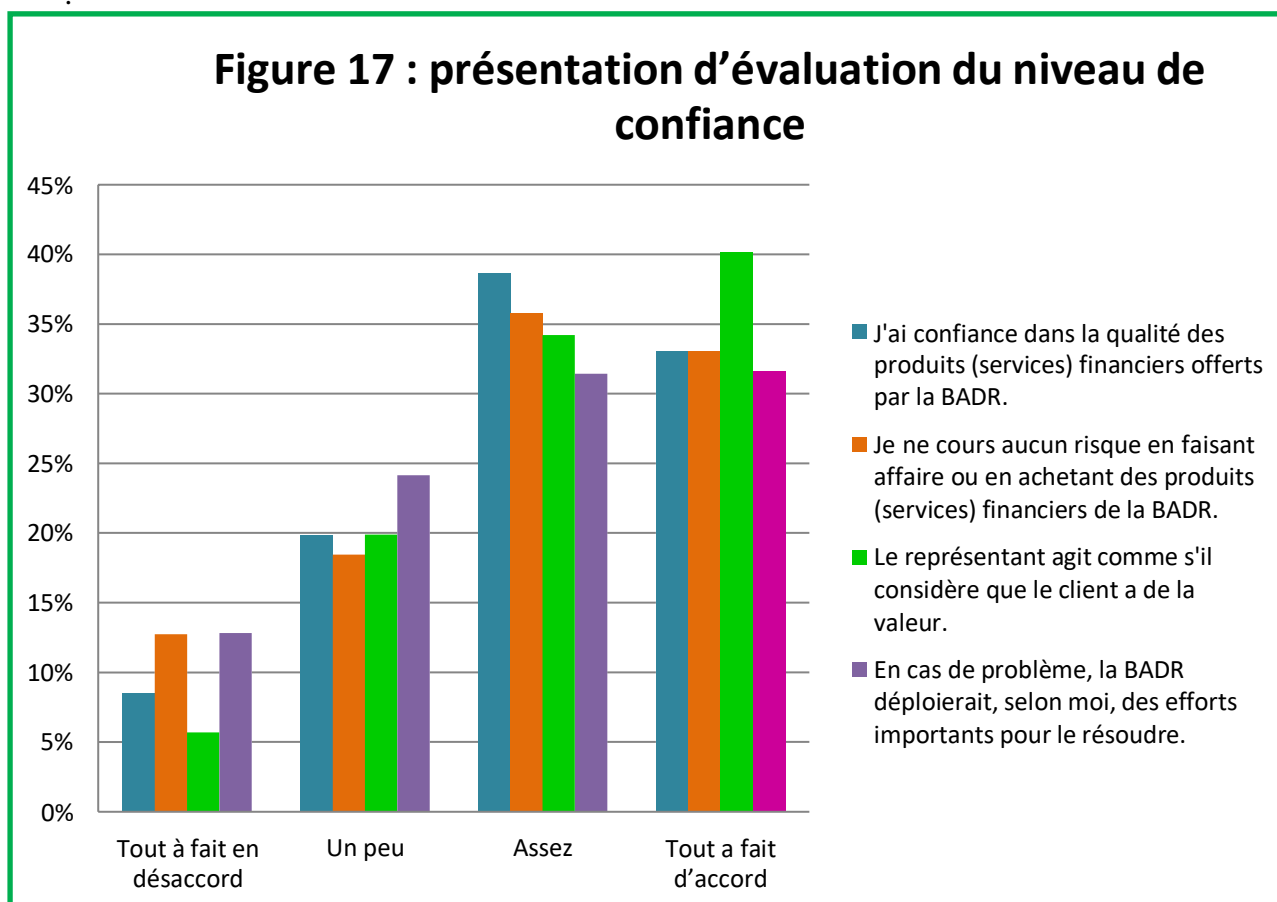
Question 07: Évaluation du niveau de confiance

Tableau 10: présentation d'évaluation du niveau de confiance

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout a fait d'accord
J'ai confiance dans la qualité des produits (services) financiers offerts par la BADR.	8%	20%	39%	33%
Je ne cours aucun risque en faisant affaire ou en achetant des produits (services) financiers de la BADR.	13%	18%	36%	33%
Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur.	6%	20%	34%	40%
En cas de problème, la BADR déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre.	13%	24%	31%	32%
Moyenne	10%	21%	35%	34%

Source : élaboré par nos soins.



Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Commentaire :

Selon les résultats du graphe et les moyennes calculés dans le tableau, 35% des personnes sondés sont assez d'accord et 34% sont tout à fait d'accord en terme de confiance accordée aux produits financiers de la BADR et la bienveillance perçue (le personnel considère le client comme une personne de valeur et il fait des efforts pour résoudre ses problèmes en utilisant l'accueil téléphonique) au niveau des agences de la BADR, tandis que 21% des personnes interrogés sont peu d'accord et seulement 10% ne sont tout pas d'accord.

Question 08 : Évaluation du niveau d'engagement :

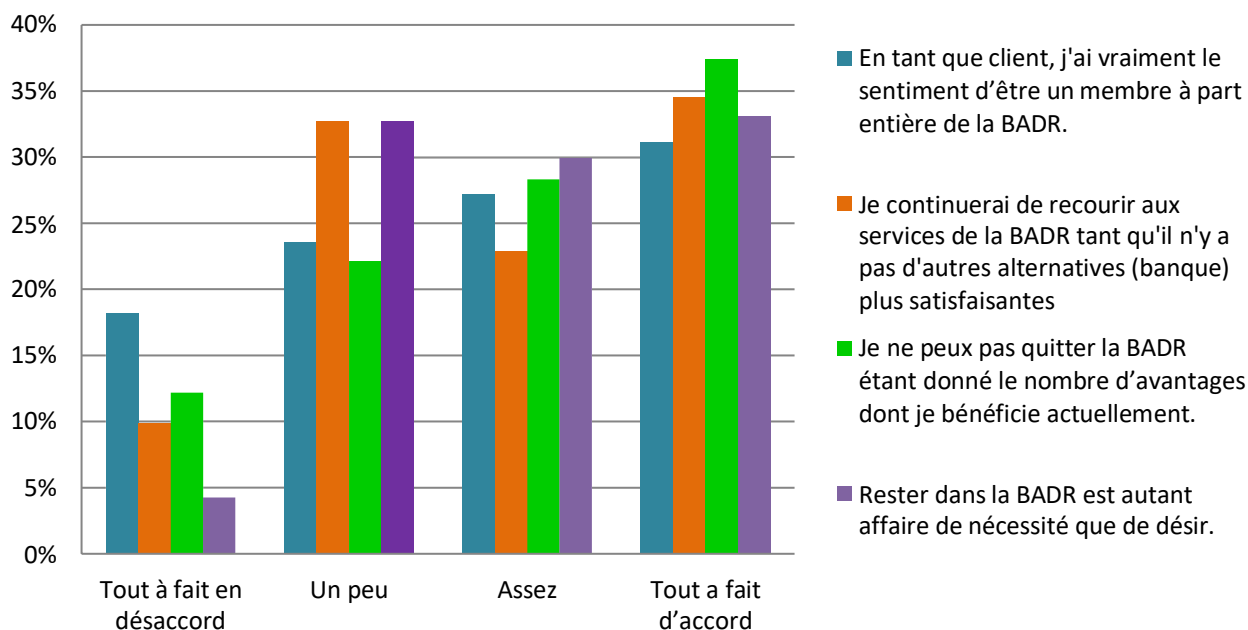
Tableau 11: présentation d'évaluation du niveau d'engagement

	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout a fait d'accord
En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de la BADR.	18%	24%	27%	31%
Je continuerai de recourir aux services de la BADR tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes	10%	33%	23%	35%
Je ne peux pas quitter la BADR étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.	12%	22%	28%	37%
Rester dans la BADR est autant affaire de nécessité que de désir.	4%	33%	30%	33%
Moyenne	11%	28%	27%	34%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 18 : présentation d'évaluation du niveau d'engagement



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Selon les résultats du graphique et les moyennes calculés dans le tableau, 34% des personnes sondés sont tout à fait d'accord et 27% sont assez d'accord pour l'engagement affectif et calculé des clients de la BADR envers leur banque, tandis que 28% des personnes interrogées ne sont que peu d'accord en termes d'engagement et seulement 11% sont totalement en désaccord.

Question 09: Évaluation du niveau de communication

Tableau 12 : présentation d'évaluation du niveau de communication

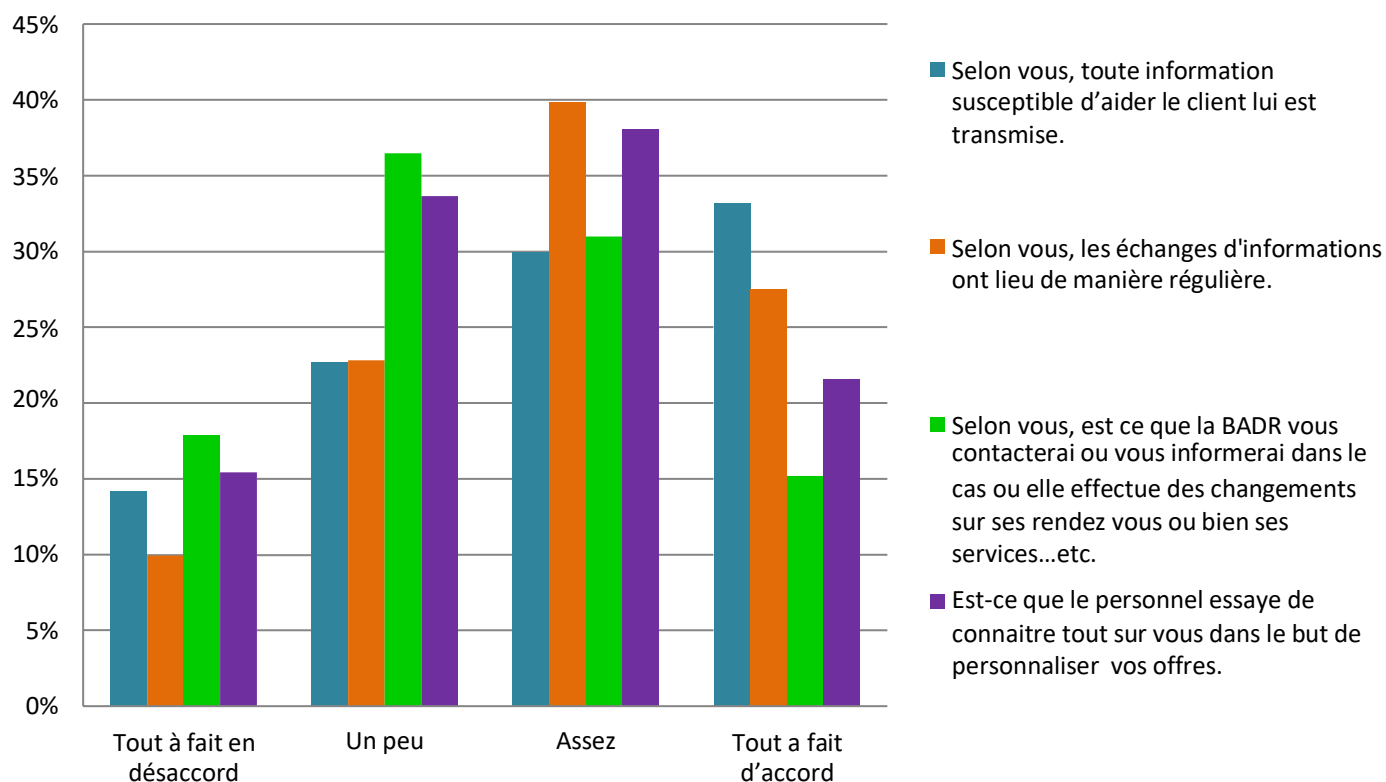
CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout a fait d'accord
Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise.	14%	23%	30%	33%
Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière.	10%	23%	40%	27%
Selon vous, est ce que la BADR vous contactera ou vous informera dans le cas où elle effectue des changements sur ses rendez vous ou bien ses services...etc.	18%	36%	31%	15%
Est-ce que le personnel essaye de connaître tout sur vous dans le but de personnaliser vos offres.	15%	34%	38%	22%
Moyenne	14%	29%	35%	24%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 19: présentation d'évaluation du niveau de communication



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Selon les résultats du graphique et les moyennes calculés dans le tableau, 35% des personnes sondées sont tout à fait d'accord et 24% sont assez d'accord envers la fiabilité de la communication fournie par la BADR et son personnel en contact dans les agences en cas de problèmes (changement de rendez-vous, événements...) et l'utilité des informations fournies régulièrement, tandis que 29% sont peu d'accord et seulement 14% sont en total désaccord.

Question 10 : Évaluation du niveau de satisfaction :

Tableau 13 : présentation d'évaluation du niveau de satisfaction

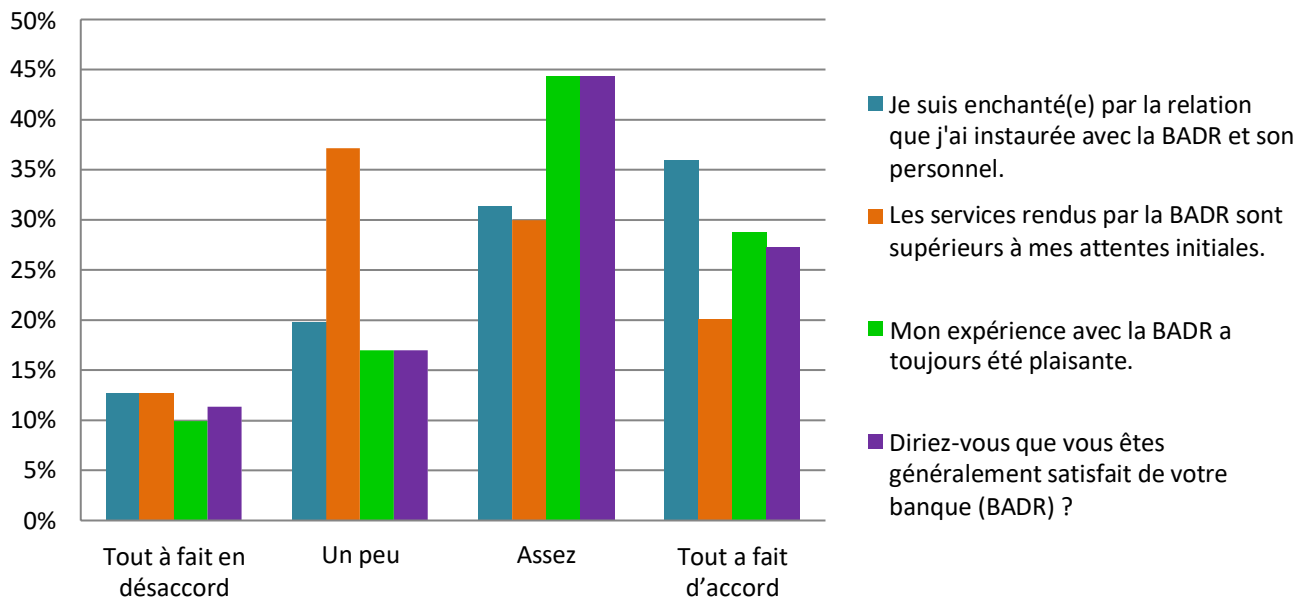
CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout a fait d'accord
Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec la BADR et son personnel.	13%	20%	31%	36%
Les services rendus par la BADR sont supérieurs à mes attentes initiales.	13%	37%	30%	20%
Mon expérience avec la BADR a toujours été plaisante.	10%	17%	44%	29%
Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque (BADR) ?	11%	17%	44%	27%
Moyenne	12%	23%	38%	28%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 20: présentation d'évaluation du niveau de satisfaction



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Selon les résultats du graphe et les moyennes calculés dans le tableau, 38% des personnes sondés sont assez d'accord et 28% sont tout à fait d'accord en terme de satisfaction par rapport à la qualité de service au sein de la BADR, le professionnalisme de son personnel, et l'agréabilité de l'expérience vécue et la banque de manière générale, tandis que 23% sont peu d'accord avec ça et seulement 12% en sont totalement en désaccord.

Question 11 : Évaluation du niveau de fidélité :

Tableau 14: présentation d'évaluation du niveau de fidélité

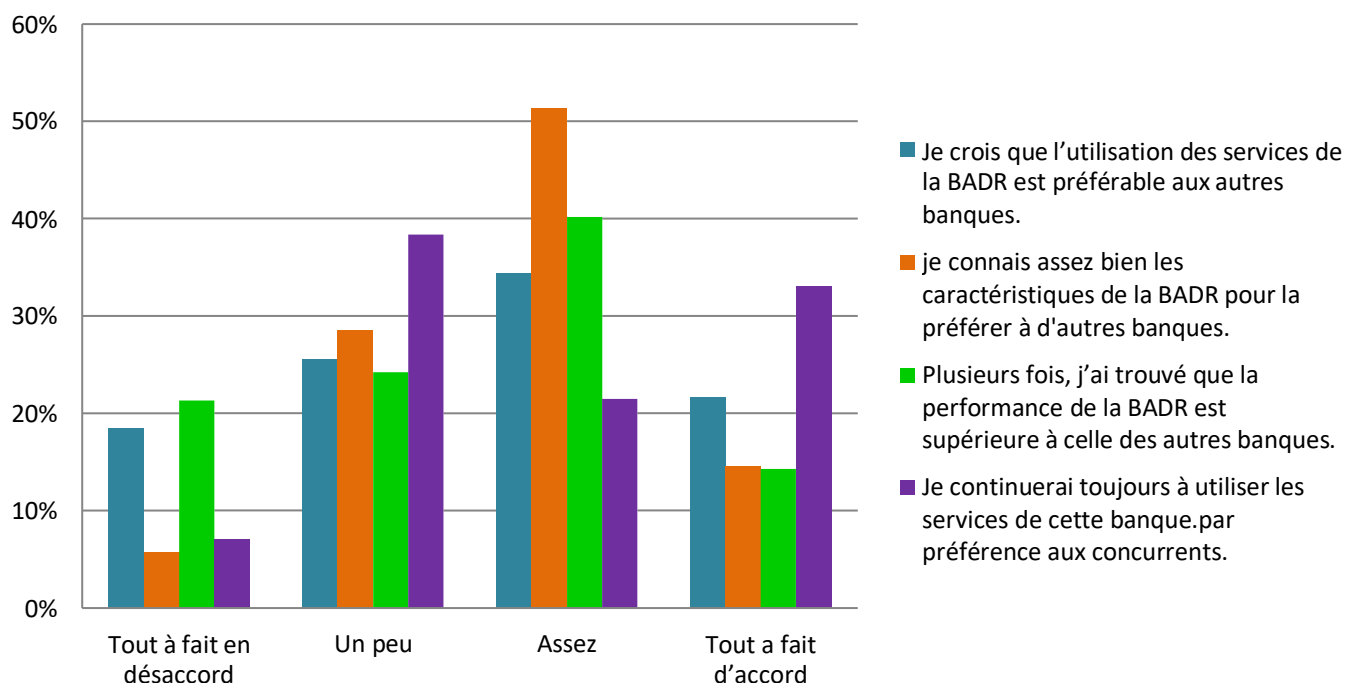
CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout a fait d'accord
Je crois que l'utilisation des services de la BADR est préférable aux autres banques.	18%	26%	34%	22%
je connais assez bien les caractéristiques de la BADR pour la préférer à d'autres banques.	6%	28%	51%	15%
Plusieurs fois, j'ai trouvé que la performance de la BADR est supérieure à celle des autres banques.	21%	24%	40%	14%
Je continuerai toujours à utiliser les services de cette banque.par préférence aux concurrents.	7%	38%	21%	33%
Moyenne	13%	29%	37%	21%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 21: présentation d'évaluation du niveau de fidélité



Source : élaboré par nos soins.

:

Commentaire :

D'après les résultats du tableau concerné par la fidélité des clients on peut dire que :

- 22% des interrogés sont totalement d'accord (la fidélité Cognitive) car ils trouvent que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques, 34% sont assez d'accord, 26% un peu d'accord et 18% pas du tout d'accord.
- 51 % sont assez d'accord avec (la fidélité conative) comme ils connaissent assez bien les caractéristiques de leur banque pour la préférer à d'autres banques, 15% sont totalement d'accord, tandis que 28% sont un peu d'accord 6 % pas du tout d'accord.
- 40% des clients sont assez d'accord avec (la fidélité action) car ils trouvent que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques 14% entre eux sont totalement d'accord, tandis que 24% sont un peu d'accord et près 21% en sont pas du tout d'accord.
- 38% des clients interrogés sont un peu d'accord avec (la fidélité affective). Comme ils ne peuvent pas toujours utiliser les services de la banque 7% entre eux sont pas du tout d'accord, 21% sont assez d'accord et 33% totalement d'accord.

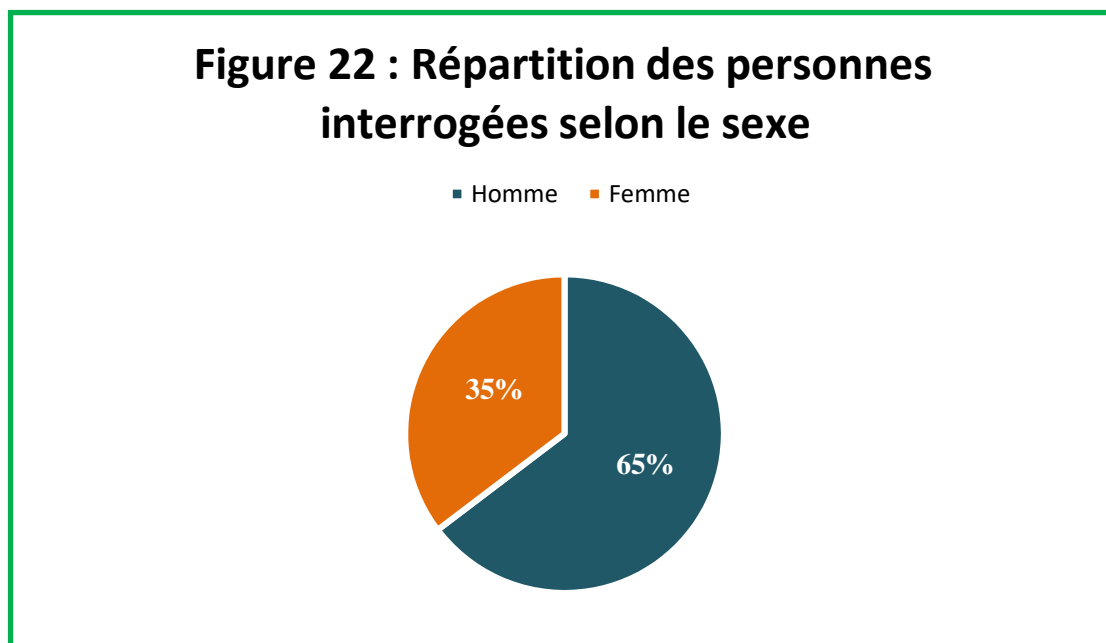
Question 12 : Quel est votre sexe?

Tableau 15 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Homme	97	65%	65%	65%
Femme	53	35%	35%	35%

Source : élaboré par nos soins.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Notre questionnaire était destiné au deux sexes, nous avons donc trouvé que 65 % de la population interrogées représente la catégorie homme, et 35% sont des femmes.

Question 13 : Quel est votre état civil?

Tableau 16 : Répartition des personnes interrogées selon l'état civil.

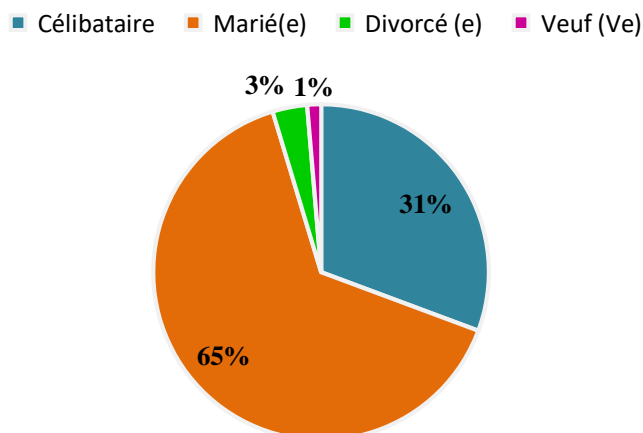
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Célibataire	46	30,67%	30,67%	30,67%
Marié(e)	97	64,67%	64,67%	64,67%
Divorcé (e)	5	3,33%	3,33%	98,67%
Veuf (Ve)	2	1,33%	1,33%	100%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

:

Figure 23 : Répartition des personnes interrogées selon l'état civil



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Selon le graphe parmi les personnes sondées 65% sont mariés, 31% célibataire, 3% sont divorcés et 1% ont perdu leur conjoint.

Question 14 : Dans quelle tranche d'âge vous situeriez-vous ?

Tableau 17 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.

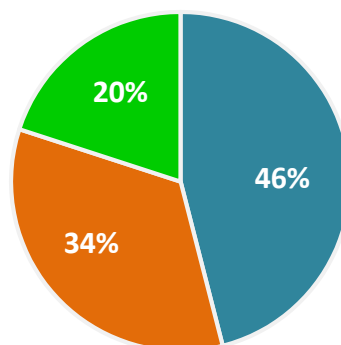
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 30 ans.	69	46%	46%	46%
Entre 30 et 45 ans.	51	34%	34%	34%
45 ans et plus	30	20%	20%	100%

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Source : élaboré par nos soins.

Figure 24 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

■ Entre 18 et 30 ans. ■ Entre 30 et 45 ans. ■ 45 ans et plus



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous remarquons depuis le graphe que la tranche d'âge majoritaire est celle entre (18 et 30 ans) avec un pourcentage de 46%, suivies de celle de (30 à 45 ans) avec 34%, et enfin la classe d'âge (45 ans et plus) avec 20%.

Question 15 : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?

Tableau 18: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie Socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Étudiant (e)	11	7,33%	7,33%	7,33%
Employé (e)	97	64,67%	64,67%	64,67%
Retraité (e)	11	7,33%	7,33%	79,33%
Autres	31	20,67%	20,67%	100%

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Source : élaboré par nos soins.:

Figure 25 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Depuis le graphe on conclure que parmi les personnes sondées la catégorie des employés est dominante avec 65%, suivie de la catégorie des autres souvent représentée par des fonctions libérales et les sans emplois avec un pourcentage de 21%, puis les catégories des retraités et des étudiants avec toue les deux un pourcentage de 7% chacune.

Question 16: Quel est votre niveau d'instruction?

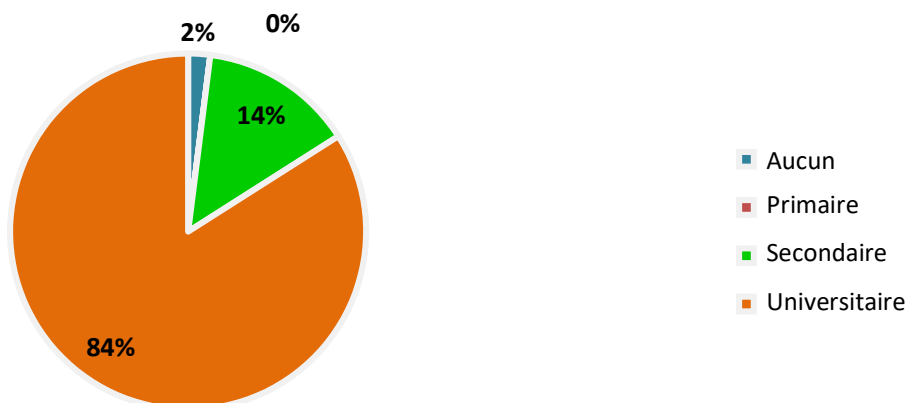
Tableau 19 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Aucun	3	2%	2%	2%
Primaire	0	0%	0%	0%
Secondaire	21	14%	14%	16%
Universitaire	126	84%	84%	100%

Source : élaboré par nos soins.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Figure 26 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Depuis le graphe on conclure que parmi les personnes sondées, la majorité sont des universitaires avec un taux de 84%, suivis de 14% parmi eux avec un niveau secondaire et 2% avec un niveau primaire, sans qu'il en fasse parti des personnes sans aucun niveau.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

2.3 Synthèse générale des résultats et proposition des suggestion et recommandations :

2.3.1. Synthèse des résultats :

Par défaut d'inexistence d'études identiques sur la thématique concerné par notre travail de recherche au sein de la banque BADR, et après avoir remarqué que cette dernière n'est pas du tout fixé du moins pour le moment à améliorer son relationnel, nous avons décidé d'établir un questionnaire détaillé nous permettant de récolter suffisamment de données afin de mieux cerner l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation de la clientèle de la banque BADR.

Les informations suivantes ont été dégagées des résultats du questionnaire objet d'étude :

- 65% des Hommes.
- 46% âgés Entre 18 et 30 ans.
- 65% sont des employés.
- 44% sont des clients chez la BADR plus de 3ans.
- 27% des clients viennent au moins une fois par mois.
- 23% ont choisi la BADR par raison de politesse, attitude et empressement.
- 65% des clients préfèrent le contact physique.
- 49% sont assez satisfaits envers la qualité d'accueil aux niveaux des agences de la BADR.
- 35 % des interrogés ont confiance de la banque (crédibilité accordé et bienveillance perçue).
- 34 % des clients engagent dans une relation avec la banque (engagement affectif et calculé).
- 35% trouvent que la BADR a une bonne communication ;

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

- ❑ 38% des clients sont totalement satisfaits.
- ❑ 22% des clients sont totalement d'accord avec (la fidélité Cognitive), 15% sont totalement d'accord avec (la fidélité conative) ,14% des clients sont totalement d'accord avec la fidélité action et 38% totalement d'accord. (la fidélité affective).

Concernant l'accueil physique (l'agent en contact) :

Ce mode d'accueil est jugé globalement positif car 49% des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact, 30% sont très satisfaits et 14% d'entre eux souhaitent voir des comportements plus professionnels en termes de réception et d'accueil.

Concernant l'accueil téléphonique et la qualité de l'offre :

Les clients qui ont eu l'occasion d'appeler l'agence, ils sont satisfaits de la qualité de l'accueil téléphonique avec un taux de 69% car elle essaye le maximum de résoudre leurs problèmes et avec une moyenne de 72 % ont confiance dans la qualité des produits et services financiers offerts par cette banque selon l'évaluation de la confiance.

Relation entre la satisfaction et la fidélité :

La satisfaction ne se traduit pas forcément par une loyauté envers l'entreprise, nous pouvons dire que la satisfaction a une certaine influence sur la fidélité des clients mais il n'existe pas de lien automatique entre ces deux variables. On peut dire que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.

2.3.2 Résolution des problèmes :

Après lecture des résultats de l'étude, nous avons constaté que les clients de la BADR sont assez satisfaits de la prestation de service garantie par ses agences, de manière qu'ils accordent de la crédibilité et de la bienveillance à leur banque à un point qu'ils sont certains que cette dernière fournirait le maximum d'efforts et de moyens pour résoudre leurs problèmes. Ils ne tardent pas aussi à cacher leurs bonne impression envers le personnel de la BADR qui selon eux fait de son mieux pour assurer la transmission de la bonne information au bon moment, renforçant ainsi la relation entre la banque et ses clients, ce qui nous permet de confirmer *l'hypothèse N°1 : « l'accueil, le personnel en contact et la qualité de l'offre sont les éléments qui peuvent influencer de la satisfaction des clients »*.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Suite à l'évaluation des composantes de l'approche relationnelle à citer: la confiance, l'engagement, la satisfaction et l'ancienneté de la clientèle, et en comparant avec les résultats de la fidélité, nous pouvons dire que les paramètres (composantes) du marketing relationnel sont des éléments qui permettent de booster la fidélité au sein de la banque. Cela renvoie à dire que la relation existe bel et bien entre la fidélité et les composantes du marketing relationnel, est-elle positive, ce qui nous confirme ***l'hypothèse N°2 : « La confiance, l'engagement et la communication sont des facteurs clés du marketing relationnel qui peuvent marquer le chemin de la fidélisation client ».***

A partir des résultats liés à l'analyse des composantes de l'approche marketing relationnel, nous avons constaté que la BADR n'arrivait pas toujours à répondre aux attentes de ses clients, car les clients peuvent facilement zapper vers une autre banque vu qu'ils jugent que la BADR n'est pas supérieure aux autres banques en performance.

Après lecture des résultats, on déduit que l'expertise et la compétence de la banque et ses représentants à résoudre les problèmes de leur clientèle ont un impact positif sur la fidélisation. Ainsi, pour favoriser la confiance envers leur banque et leurs représentants les gestionnaires marketing de la BADR devraient développer expertise, bienveillance et intégrité. Ce qui nous mène à confirmer ***l'hypothèse 03 : « L'expertise et la compétence de la banque de ses représentants crée un chemin vers la fidélisation ».***

En se basant sur les résultats précédents, on peut conclure que la BADR doit être d'avantage à l'écoute de sa clientèle, pour pouvoir adopter une stratégie d'amélioration du système de service en fonction des exigences des clients et aussi, former son personnel pour augmenter sa rentabilité en matière de contact physique et téléphonique, tout en améliorant la performance des plateformes internet destinées au client de telle sorte à le valoriser en matière de relationnel, pour une finalité de fidélisation.

Nous pourrions ainsi, confirmer ***l'hypothèse 04 : « La politique adoptée en terme de marketing relationnel détermine en grande partie l'amélioration de la qualité de service ».***

2.3.3 Les critiques:

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

- Les agents d'accueil manquent de formation en techniques de réception et de communication, ce qui souvent laisse au client une mauvaise impression.
- Manque d'espace dans les salles d'accueil dans les agences, et création de files d'attente à l'intérieur de l'agence suite à la mauvaise gestion de la foule.
- Absence de distributeur de tickets automatique pour éviter les files d'attente.
- Logiciel de gestion de base de données « Oracle » qui nécessite l'autorisation du chef de service à chaque opération, ce qui fait tarder le service et cela rend l'expérience désagréable pour le client.
- La majorité des chargés de clientèle ne cherche pas à comprendre les causes qui ont poussé tel ou tel client à résilier son compte, et donc ne font pas d'effort à le récupérer.
- Il n'existe pas de distinction entre les clients ordinaires et les clients importants (attente, salle d'accueil...), ce qui met les clients décourage les clients VIP.

2.3.4 Les recommandations et les suggestions :

A travers les résultats de l'enquête que nous avons menée et d'après notre recherche sur le marketing relationnel, nous avons proposé les recommandations suivantes :

- Améliorer l'accueil au niveau des agences, en réaménageant l'espace d'accueil de manière à le moderniser.
- Prendre en charge les réclamations et optimiser leurs traitements dans les brefs délais.
- Récompenser le personnel en contact par des formations dans les techniques d'accueil physiques et téléphoniques, afin de renforcer la relation entre la banque et sa clientèle.
- Multiplier les canaux d'accès aux services, en réorganisant la plateforme internet de manière à faciliter la navigation à l'ensemble de la clientèle.
- Intégrer le marketing sensoriel de manière à créer une identité sensorielle dans la

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

mémoire des clients (Couleurs utilisés, musique douce adapté au milieu des banque à l'exemple des banques à l'étranger, parfum spécifié à la banque).

- Moderniser les agences en intégrant l'accueil numérique et l'utilisation des distributeurs automatiques.
- Améliorer le niveau responsabilité de la banque : le personnel téléphone au client après le service pour fourni pour vérifier de sa satisfaction.
- Enregistrer les suggestions d'amélioration ou mécontentement des clients, pour ne pas refaire les traiter et les éviter au futur.
- Améliorer Le niveau proactif : le personnel appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à la qualité du service (Exemples: relation directe commercial/client...).
- Demander de temps en temps les retours des clients (Enquêtes de satisfaction, sondages sur les prochaines offres).
- Enrichir les bases de données clients déjà existantes par de nouvelles informations, qui permettent de mieux connaître la clientèle et de bien la segmenter.
- Donner plus d'attention aux clients qui veulent quitter la banque et adopter les gestes commerciaux adéquats pour essayer de les récupérer vue les efforts et le cout élevé de la prospection.
- Faire appel à la technique du client mystère pour juger la qualité de service de manière objective.
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents.
- Instaurer une culture « orientée client » au sein de la banque : communication interne, mobilisation et implication des collaborateurs.
- Mettre en place des processus et des outils appropriés : management de la relation client, logiciel de CRM, outils de pilotage et de mesure de la performance.
- Mettre en place une communication personnalisée et équilibrée à travers de

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

multiples canaux et dispositifs relationnels : e-mails, newsletters, réseaux sociaux, communautés de clients.

- Rendre l'attente active et communicante pour une perception la plus agréable possible en allant jusqu'à supprimer l'attente avec des outils de mobile (téléphone, Smartphone).
- Définir une stratégie de fidélisation adaptée à chaque groupe ciblé.
- Conception et mise en œuvre de programmes adaptés aux objectifs de l'entreprise et créateurs de valeur.
- Définir une véritable politique du marketing relationnel avec des objectifs réalistes.

2.3.5 Limite de l'étude :

Comme toute autre recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique. Cette section présente les principales limites rencontrées dans ce travail :

- Taille de l'échantillon qui est très limitée (150 personnes) ce qui impose une marge d'erreur importante.
- Le fait d'avoir fait un questionnaire écrit, et ainsi en langue française cela nous limite le choix de nos répondants. Car beaucoup dans les personnes sollicitées pour participer à l'étude étaient d'âge avancé et souvent illettrés.
- Notre échantillon est composé de 60% d'universitaires, ce qui affecte de manière négative la représentativité de notre échantillon d'étude.
- La zone géographique pour la collecte de données a également influencé l'échantillon, en se concentrant uniquement sur le centre, contrairement au réseau de la BADR s'étale sur plusieurs wilayas de l'est à l'ouest, du nord au sud et les exigences diffèrent.

CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire

Conclusion :

Nous avons exposé à travers ce chapitre le cadre pratique de notre travail de recherche, nous s avons donc analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients de la BADR au niveau des agences locales d'exploitation de (580) Tizi-Ouzou et (437) de Koléa. Après interprétation, nous avons constaté que près de 40% des clients sont relativement satisfait vis-à-vis des prestations des services et que moins de la moitié restent fidèles à leur banque.

De cela nous avons compris que la BADR adopte l'approche marketing relationnel dans son organisation, mais ne fait pas assez d'efforts pour l'adapter aux exigences actuelles, par contre il se trouve que la BADR préfère s'investir dans la communication et les nouvelles technologies de l'information à travers ses offres qui sont de plus en plus personnalisées, et ce pour but fidéliser sa clientèle, augmenter sa part de marché et préserver sa notoriété.

*Conclusion
générale*

Conclusion

Conclusion :

Le marketing relationnel est souvent désigné d'être cet ensemble d'action marketing visant à entretenir des relations personnalisées et de manière permanente avec chaque client à part entière afin de l'orienter dans son parcours d'achat et le fidéliser. Contrairement au marketing transactionnel qui se focalise sur le produit et l'acte d'achat, le marketing relationnel est plutôt centré sur le client.

En effet, le marketing relationnel permet de créer un lien durable, une relation particulière et privilégiée entre les clients et leurs entreprises, et ce par l'utilisation des différents moyens de communication et des données clients de qualité. Donc le marketing relationnel est un élément important permettant aux entreprises d'assurer la fidélisation de leurs clients.

Considérée comme étant un concept marketing, la fidélisation touche aussi le domaine de la relation client. Elle comprend toutes les actions marketing qui ont pour but de rendre le client fidèle. Lorsqu'une entreprise élabore une stratégie de fidélisation client, son objectif est de l'inciter à revenir vers elle pour un nouvel achat ou renouvellement d'un abonnement dans des délais plus au moins précoces.

La compétitivité et l'efficacité commerciale d'une entreprise ne repose pas sur les seuls commerciaux, mais plutôt sur la relation qu'elle préserve avec ses clients, plus la relation est bonne plus le niveau de satisfaction augmente, entre autre la fidélisation est assurée.

Face à une concurrence accrue au sein du secteur bancaire, la fidélisation de la clientèle devrait être renforcée. De nos jours, il serait indispensable pour la banque de savoir si son client pourrait la zapper facilement pour toute une autre banque. Les banques aujourd'hui se trouvent à affronter deux challenges, l'un c'est de garantir la fidélité de sa clientèle et l'autre c'est de conquérir d'avantage de clients et d'avantage de part de marché. Pour cela, les banques ont adopté des stratégies marketing relationnel s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'image du système de la gestion de la relation client qui englobe des techniques de collecte et le traitement d'information dans le but de mieux connaître le client, et lui offrir un service de qualité, personnalisé et ciblé afin de le satisfaire et le fidéliser.

Tenant compte de l'environnement concurrentiel auquel est exposé la banque de l'agriculture et de développement rural et à la multitude de problèmes liées à sa stratégie de fidélisation et de gestion de la relation client, la BADR fait face à de grandes difficultés en terme de maintenance de la relation entre l'approche relationnel et la fidélisation de sa clientèle.

L'objectif de notre travail était de d'analyser et de présenter l'impact de l'approche marketing

Conclusion

relationnel sur la fidélisation de la clientèle, au niveau de la banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale et pour donner une réponse à la problématique suivante : « ***Dans quelle mesure une approche marketing relationnel permettrait d'optimiser la stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire ?*** ».

La BADR dispose d'un bon programme de fidélisation et une forte stratégie relationnelle, mais malgré cela une grande partie de sa clientèle ne trouve pas de défaut à la quitter pour l'une de ses concurrentes, ce qui reflète des anomalies dans le système relationnel, imposant ainsi à la BADR de revoir sa stratégie de fidélisation, et la consolider par des actions promotionnelles et l'amélioration de la qualité de service.

La première hypothèse a été confirmée par les résultats de la recherche, du fait que la relation existante entre l'accueil, le personnel en contact, la qualité de service et la satisfaction client est positive, plus on augmente les trois éléments, plus le nombre de clients satisfaits augmente.

La lecture des résultats nous a permis de constater que qu'il existe réellement une relation entre les composantes du marketing relationnel (la confiance, l'engagement, la communication) et la fidélisation dans le milieu des banques, au point même de dire que le marketing relationnel est un élément de fidélisation. Donc on peut dire que **la deuxième hypothèse est confirmée.**

L'expertise et la compétence de la banque et son personnel en contact à trouver des solutions aux problèmes de la clientèle ont un impact positif sur la fidélisation. Ce qui nous mène à dire que **la troisième hypothèse est confirmée.**

La décision qui consiste à lancer un projet de réforme en terme de politique relationnel, est une décision qui est régulièrement prise au haut niveau de la hiérarchie (Direction générale). Cette décision provoque des changements interne profond, allant jusqu'à la modification des comportements et de la culture de la banque, donc là nous pourrions enfin dire que **la quatrième hypothèse est confirmée.**

A la lumière de ces constatations, nous espérons que les responsables de la BADR prennent en compte les résultats de notre recherche, et les suggestions de leurs clients :

- L'amélioration de l'accueil au niveau des agences.
- La prise en charge des réclamations dans les plus courts délais.
- Assurer une bonne formation pour le personnel en contact.
- Améliorer la qualité du conseil et de l'information.

Conclusion

- Améliorer la communication de l'entreprise.

On peut conclure à partir de l'analyse des résultats de notre enquête, le secteur des services et plus particulièrement le secteur bancaire, est le plus demandeur des solutions qu'apporte l'approche marketing relationnel, et le succès d'une politique relationnel s'instaure dans la mise en place d'une culture « orientée client » en termes d'organisations et d'outils, dont la fidélisation est une finalité.

Malgré cela, nos résultats ne représentent pas tout le territoire national, et cela est lié au manque de temps et à la raison sanitaire qui nous a empêché de nous déplacer en toute liberté, ajoutant à cela la technique d'enquête utilisé (enquête par questionnaire) qui n'est pas la plus performante et précise, tenant compte du nombre restreint de l'échantillon et la difficulté d'avoir des réponses objectives.

Finalement on peut dire que les recherches que nous avons effectuées à travers notre mémoire de fin de cycle peuvent à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

Bibliographie

Bibliographie :

Les ouvrages :

- **VAN LAETHEM.N.** (TOUTE LA FONCTION MARKETING)DUNOD,PARIS,2005
- **KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D)** : Marketing Management,éditions Pearson, 14e édition ; Paris, 2012.
- **KOTLER. (P), et AL**, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson
- **LENDREVIE et LEVY, Mercator** ; 11 e édition DALLOZ, France 2014.
- **LENDREVIE, (J) et LEVY(J)** : Mercator, 10e édition, édition DUNOD, Paris, 2012 .
- **LEFEBURE. (R), VENTURI. (G)**, «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005.
- **LAMARQUE. (E), DES GARETS. (V)**, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005.
- **BROWNS.S**, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson Education, Paris,2006.
- **CHABANI(S) ET OUACHRINE (H)** : guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Alger ,1ere Edition, 2013.
- **Monique Zollinger et Eric Lamarque** : marketing et stratégie de la banque, 5eme éd Dunod paris 2008.
- **STANLEY Brown** : CRM la gestion de la relation client, édition Pearson éducation, paris ,2006.
- **LEHU, (Jean-Marc)**:Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002.
- **JALLAT (F), PEELEN (E), STEVENS (E) ET VOLLE (P)** : Gestion de la relation client, édition PERSON, PARIS, 2014.

Mémoires :

- **EDAIMI (L)**: l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, , mémoire de maîtrise, université de Québec, Montréal, 2012,
- **HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A)** : l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commercial (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003

Bibliographie

- **MOHAMED, (B)** : le CRM comme un outil de fidélisation de la clientèle, étude de cas ; Algérie télécom, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009.
- **ATOUANI(S)** : la fidélisation des clients étude de cas : Maroc Telecom, mémoire de master en management des entreprises, institut d'administration des entreprises de Clermont-FD ;
- **BELARBIA(R) et BEBANE(D)** : l'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, institut national de commerce, Alger.
- **EDAIMI(I)** : l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, étude le cas du secteur bancaire au Maroc, université du Québec, Montréal, 2012.
- **GHOMRANI(N)** : l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie Télécom, mémoire de master en science commerciale, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2015.
- **MEDJAD (G), MOUSLI (M)** : Le marketing relationnel dans les entreprises de services : cas Algérie télécom Bouira, mémoire de master en science commerciales et gestion, Université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2019.
- **ZOURDANI (S)** : Le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA, mémoire de master en science commerciales et gestion, Université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2012.
- **MERIMECHE (L)** : Le CRM bancaire en quête de la fidélisation clientèle cas : BADR Banque, mémoire de master en science commerciales et gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2016.
- **NEMCHI (H)** : L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients cas : BADR, mémoire de master en science commerciales et gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2017.

Documents administratifs :

- Document fournit par la BADR

Sites web:

- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html>
- <https://crm.ooreka.fr/comprendre/marketing-relationnel>
- <http://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html>
- <http://www.badr-bank.dz/index.php?id=presentation>
- <http://www.scaconsult.com/competence/gestion-de-la-relation-client-CRM>

Annexes

Annexes

Annexes :

Annexe 01 : le questionnaire de l'étude.

Madame, Monsieur, étudiant en sciences commerciales et gestion option : marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex: INC), je réalise un mémoire de fin d'études traitant l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients dans une banque (Cas BADR Banque).

Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont anonymes.

NB : mettre (X) une fois dans chaque question.

Q1 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez cette banque « BADR » :

- Mois de 6 mois
- Entre 6 et 12 mois
- De 1 à 2 ans
- De 2 à 3 ans
- Plus de 3 ans

Q2: Venez-vous à l'agence bancaire :

- Pour la première fois
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Plusieurs fois par an
- Rarement

Q 3 : Quel est le service que vous utilisez au niveau de la BADR ?

- Crédit
- Compte devise
- Virement
- Compte courant

Annexes

- Compte livret épargne
- Autres (à préciser)

Q4: Vous avez choisis d'être client chez cette banque grâce à :

- Publicité
- Prix
- Service adéquat
- Réputation
- Politesse, attitude, empressement
- Autres

Q5: Quel mode de contact préférez-vous :

- Contact téléphonique
- Contact physique (face à face)
- Contact par internet

Q6: Quelle est votre appréciation envers les éléments suivants ? (Mettre un X dans la case)

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	satisfait	Très satisfait
L'amabilité du personnel					
La qualité d'écoute du Personnel					
Le respect apporté au client					
La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande					
Compréhension de votre demande					
Le sourire					
Le professionnalisme du personnel					
Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous obtenez					

Annexes

Le personnel en contact vous aide à remplir les formulaires					
---	--	--	--	--	--

Si vous êtes un client chez la BADR depuis un an ou plus vous pouvez continuer à répondre à ces évaluations sinon merci pour votre collaboration.

Exprimez votre opinion vis-à-vis de la banque « BADR » avec laquelle vous faites affaire, 1 à 4 où « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 4 » étant tout à fait en accord. Mettre un X dans la case.

Q7 : Évaluation du niveau de confiance	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4
J'ai confiance dans la qualité des produits (services) financiers offerts par la BADR.				
Je ne cours aucun risque en faisant affaire ou en achetant des produits (services) financiers de la BADR.				
Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur.				
En cas de problème, la BADR déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre.				

Annexes

Q8 : Évaluation du niveau d'engagement :	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4
En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de la BADR.				
Je continuerai de recourir aux services de la BADR tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes				
Je ne peux pas quitter la BADR étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.				
Rester dans la BADR est autant affaire de nécessité que de désir.				

Q9 : Évaluation du niveau de communication :	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4
Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise.				
Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière.				
Selon vous, est ce que la BADR vous contacterai ou vous informera dans le cas où elle effectue des changements sur ses rendez vous ou bien ses services...etc.				
Est-ce que le personnel essaye de connaître tout sur vous dans le but de personnaliser vos offres.				

Q10 : Évaluation du niveau de satisfaction :	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4
Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec la BADR et son personnel.				
Les services rendus par la BADR sont supérieurs à mes attentes initiales.				
Mon expérience avec la BADR a toujours été plaisante.				



Annexes

Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque (BADR) ?				
---	--	--	--	--

Q11 : Évaluation du niveau de fidélité :	Tout à fait en désaccord	Un peu	Assez	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4
Je crois que l'utilisation des services de la BADR est préférable aux autres banques.				
je connais assez bien les caractéristiques de la BADR pour la préférer à d'autres banques				
Plusieurs fois, j'ai trouvé que la performance de la BADR est supérieure à celle des autres banques				
Je continuerai toujours à utiliser les services de la BADR par préférence aux concurrents				

Q12: Quel est votre sexe?

- Féminin
- masculin

Q13: Quel est votre état civil?

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé (e)
- veuf(Ve)

Q14 : Dans quelle tranche d'âge vous situeriez-vous ?

- Entre 18 et 30 ans.
- Entre 30 et 45 ans.
- 45 ans et plus

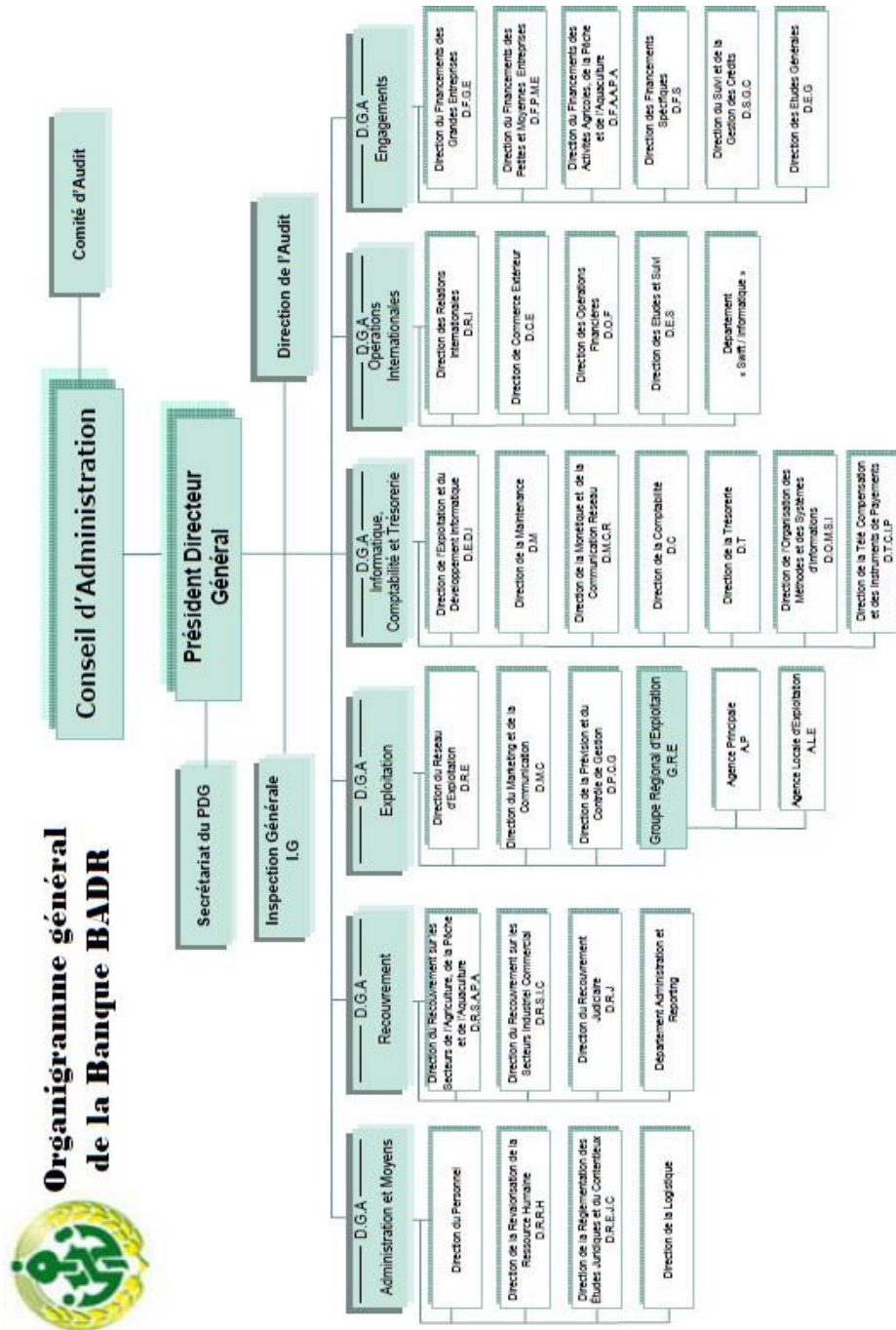
Q15 : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Retraité (e)
- Autres

Q16: Quel est votre niveau d'instruction?

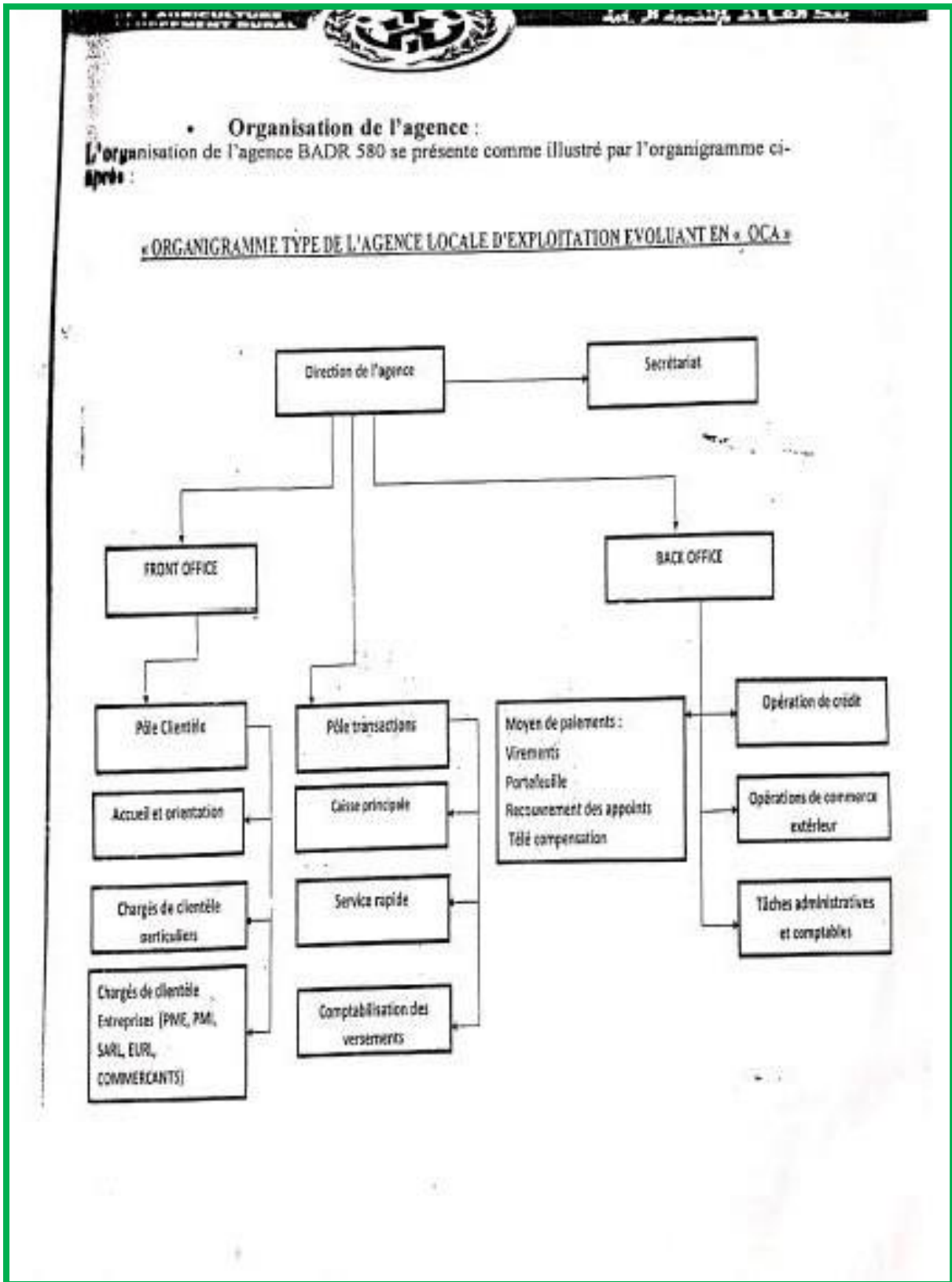
- Aucun
- Primaire
- Secondaire
- Universitaire

Annexe 02 : Organigramme de la direction générale de la BADR.



Annexes

Annexe 03 : Organigramme de l'agence locale d'exploitation BADR (580) Tizi-Ouzou.



Annexes

Annexe 04 : fiche de poste chargé de clientèle au niveau de la BADR.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

NOVEMBRE 2019
13 نوفمبر 2019
KOLEA
54.00 دج س.ت. رقم 00 ب 00 الجزائر العاصمة
G.R.E TIPAZA « 042 » مقرها الرئيسي بالجزائر - 17 شارع العقيد عميروش
A.L.E KOLEA « 437 »

N/REF. BA/DF 36889

Mme. [REDACTED]
Assistante Clientèle

Objet /: Répartition des tâches /

Madame ;

Dans le cadre de la nouvelle organisation de notre siège en concept O.C.A et afin d'être en conformité avec les directives consignées dans la D.R N° 53 /2009 du 26.04.2009 traitant de cette nouvelle organisation, nous vous communiquons ci-dessous les tâches dont vous aurez la charge rentrant dans le cadre de votre poste de travail ;

- ✓ **Gérer et développer un portefeuille de clients et prospects :**
 - Procéder aux ouvertures de comptes et à l'enregistrement des données sur le fichier client dans le système informatique ;
 - Renseigner le fichier particulier prospects ;
 - Réaliser les opérations de placement ; (DAT Devises, Dinars, Bon de Caisse)
 - Appliquer le plan d'action commerciale pour la réalisation des objectifs ;
 - Effectuer une démarche proactive qui consiste à des visites clients et prospects ;
 - Procéder à des ventes croisées et rebonds en proposant des produits et services de la Banque ;
- ✓ **Effectuer des transactions bancaires courantes :**
 - Remises de chèques, certifications de chèques, effets et virements.
 - Réception des dossiers « succession » remis par la clientèle
 - Procéder au règlement, après liquidation, de l'actif successoral faveur les ayants droit
- ✓ **Contrôle comptable**
 - Procéder avant batch, au pointage des pièces justificatives par rapport au journal par mot de passe édité, effectuez les régularisations éventuelles,

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
S. S. : 17, Bd. Colonel Amirouche - ALGER / Tél : 021.64.72.64 à 70/72.88 / 72.72.90 / Téléc : 55078
www.badr-bank.dz

Scanné avec CamScanner

Annexes

apposer votre signature et le remettre accompagné des pièces justificatives au superviseur.

- Monétiques gérer les codes cartes (CIB, CBRI, Tawfir) avec les codes confidentiels.
- Gérer impayé sur carte
- Gérer le stock code e-paiements

La Banque se réserve le droit de vous rajouter ou de supprimer certaines taches qu'elle juge nécessaires en fonction des impératives de gestion.

Veuillez, agréer, Madame, nos salutations les plus distinguées.

Le Directeur D'agence

A. BOUALBANI

Mr: A. BOUALBANI
Directeur d'Agence Kala 437



Lu et approuvé
18/11/2019

COPIE/:
G.R.E TIPAZA 042
S/D.A.C

Table de matières

Table De Matières :

	Titres	Page
Résumé		
Abstract		
ملخص		
Dédicaces		
Remerciements		
Liste des tableaux		
Liste des figures		
Liste des abréviations		
Listes des annexes		
Sommaire		
Introduction générale		02
CHPITRE I : Cadre conceptuel du marketing relationnel et du CRM bancaire		06
Section 01 : généralités sur le marketing relationnel		08
1.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel		08
1.2. Définition et formes du marketing relationnel		10
1.2.1. Définitions de marketing relationnel		10
1.2.2. Les formes du marketing relationnel		11
1.2.2.1 Le marketing des bases de données		11
1.2.2.2 Le marketing interpersonnel		11
1.2.2.3 Le marketing des réseaux		11
1.3. Les composantes du marketing relationnel		12
1.3.1. La confiance		12
1.3.2. L'engagement		12
1.3.3. La communication		13
1.3.4. la satisfaction		13
1.4. Les missions du marketing relationnel		14
1.4.1. Le marketing relationnel de pro-activité		15
1.4.2. Le marketing relationnel adaptatif		15
1.4.3. Le marketing relationnel de fidélisation		15
1.5. Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans une banque		15
1.5.1. L'immutabilité		16
1.5.2. La substituabilité		16

Table de matières

1.5.3. La rareté	16
1.5.4. L'appropriation	16
1.5.5. La longévité	16
SECTION02: les fondements de la gestion de la relation client (CRM):	17
2.1. Origine et définition de la gestion de la relation client	17
2.1.1. Origine de la gestion de la relation client (CRM)	17
2.1.2. Définition de la gestion de la relation client	19
2.2. Les étapes de la gestion des relations clients	20
2.3. Typologie de CRM	24
2.4. Les fonctions de la gestion de la relation client:	24
2.5. Les enjeux de CRM	25
2.6. Les leviers du CRM	26
2.6.1. La réingénierie des processus	26
2.6.2. La réactivité	27
2.6.3. La personnalisation de masse	27
2.6.4. Le marketing relationnel	27
2.6.5. L'amélioration de la satisfaction client	27
2.6.6. Le one to one marketing	28
2.6.7. La modification du mix marketing	28
2.6.8. L'intelligence des clients	28
2.7. Les outils du CRM	29
2.7.1. L'automatisation du marketing	29
2.7.2. L'automatisation de la force de vente	29
2.7.3. Les logiciels de géomarketing	29
2.7.4. les EDI (Electronic Data Interchange)	29
2.7.5. la gestion des services	30
2.7.6. Les canaux de relation pour la vente	30
2.7.7. les PGI (progiciels de gestion intégrée)	30
2.7.8. le Datawarehouse	30
2.7.9. le Datamart, le Datamining et le sourcing	31
2.8. Domaine d'application du CRM	31
2.9. La gestion de la relation client au sein du secteur bancaire	32
2.9.1. Défis de la relation client pour la banque	32
2.9.2. Les caractéristiques de la GRC au sein de la banque	32
2.10. Les avantages et les erreurs à éviter dans la mise en place d'un projet CRM:	37
2.10..1. Les avantages du CRM	37



Table de matières

2.10.1.1.	Les avantages du CRM pour l'entreprise	37
2.10.1.2.	Les avantages du CRM pour le client	37
2.10..2.	Les Objectifs du CRM	38
CHAPITRE II : présentation de la satisfaction et de la fidélisation		42
SECTION01: Fondamentaux de la satisfaction client		43
1.1.	Définition de la satisfaction et du modèle de satisfaction	44
1.1.1.	Définitions du concept de satisfaction	44
1.2.	Les principes et les objectifs de la satisfaction	46
1.3.	Les caractéristiques de la satisfaction	47
1.4.	Les moyens de mesure de la satisfaction client	48
1.4.1.	La démarche de la satisfaction	50
1.5.	Les étapes de mesure de la qualité de la satisfaction	50
1.6.	Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction	51
Section 02 : Les fondamentaux de la fidélisation client		52
2.1.	La notion du client fidèle et de la fidélisation	52
2.1.1.	Définition de la fidélisation	52
2.1.2.	La fidélité	52
2.2.	La fidélité la rétention et l'inertie	53
2.3.	Les types de fidélité	54
2.4.	La démarche et les outils de fidélisation	57
2.5.1.	Les outils de la fidélisation	60
2.5.	les douze principaux facteurs de fidélité	61
2.6.	La relation entre la satisfaction et la fidélité	65
CHAPITRE III : l'impact de l'approche marketing relationnelle sur la fidélisation de la clientèle bancaire		68
Section 01: Présentation De La Banque De L'agriculture Et Du Développement Rurale Et Son Organisme D'accueil.		70
1.1.	L'organisation du secteur bancaire algérien	70
1.1.1.	Les autorités monétaires	70
1.1.1.1.	Le Ministère chargé des Finances	70
1.1.1.2.	La Banque d'Algérie	70
1.2.	Présentation de la BADR, son histoire et ses missions	74
1.2.1.	Historique et Evolution	74
1.2.2.	Missions et objectifs	77
1.2.2.1.	Les missions de la BADR	77

Table de matières

1.2.2.2. Les objectifs de la BADR	77
1.2.3. Organigramme de la BADR	78
1.2.4. Analyse SWOT de la BADR	79
1.3. La Direction marketing et commerciale DMC	81
1.3.1. Présentation de la DMC	81
1.3.2. Objectifs de la DMC	82
1.3.3. Les attributions de la DMC	82
1.3.4. Organisation de la DMC	83
1.3.5. Relation entre la DMC et les autres services de la BADR	85
1.4. Présentation de l'agence locale d'exploitation (580) Tizi-Ouzou	86
1. Le front office	86
2. Le back office	86
1.5. Produits et services de la BADR	86
Section 02 : Méthodologie, procédure de l'enquête, Traitement et analyse des résultats de recherche	89
2.1. Méthodologie de l'étude empirique	89
2.1.1. L'objectif de l'enquête par sondage	89
2.1.2. Présentation de l'échantillon	90
2.1.3. La conception de questionnaire	90
2.1.4. Rédaction du questionnaire	91
2.1.5. Structure du questionnaire	91
2.1.6. Typologie des questions	91
2.1.7. Les techniques d'enquêtes utilisées	91
2.1.1. Le déroulement de l'enquête	92
2.2. Traitement et Présentations des résultats de recherche	93
2.3. Synthèse générale des résultats et proposition des suggestion et recommandations	114
2.3.1. Synthèse des résultats	114
2.3.2. Résolution des problèmes	114
2.3.3. Les critiques	116
2.3.4. Les recommandations et les suggestions	117
2.3.5. Limite de l'étude	119
Conclusion générale	121
Bibliographie	125
Annexes	127

