

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

Kolea



Mémoire de fin cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du marketing relationnel sur la
fidélisation des clients**

Dans une institution financière

Etude de cas : BDL

Elaboré par :

Melle : Manel GOUTAL

Encadré par :

Mme : Naima MESSAOUDI

Enseignante à l'EHEC D'ALGER

5^{ème} promotion

Juin 2018

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

Kolea



Mémoire de fin cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du marketing relationnel sur la
fidélisation des clients**

Dans une institution financière

Etude de cas : BDL

Elaboré par :

Melle : Manel GOUTAL

Encadré par :

Mme : Naima MESSAOUDI

Enseignante à l'EHEC D'ALGER

5^{ème} promotion

Juin 2018

Résumé

Depuis le début de la libéralisation du marché bancaire, les banques ont développés une réflexion sur leurs approches marketing et la fidélisation des clients, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque.

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui l'objectif primordial de toutes entreprises qui veut garantir sa pérennité, il est donc essentiel de soigner la qualité de ces produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction totale de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

La banque de développement local « BDL » recoure de plus en plus aux techniques de marketing relationnel, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. La banque de développement local tenue d'anticiper sur les besoins de ces clients pour faire preuve d'imagination et de créativité pour répondre aux exigences de ses clients. Elle essaie de renforcer la relation avec sa clientèle de sorte à la conserver et assurer sa fidélité sur le long terme.

Mots Clés :

La satisfaction, la fidélité, la fidélisation, marketing, marketing relationnel, la gestion de la relation client (GRC), la banque de développement local « BDL », les outils de fidélisations, programme de fidélisation

ملخص

منذ بداية تحرير السوق المصرفي، طورت البنوك تفكيرها في أساليبها التسويقية وولاء العملاء، لذا فإن تطور التسويق يضع العميل في قلب اهتمامات البنك. يمثل رضا العملاء وولاءهم حصة مهمة للبنوك لإقامة روابط مميزة

اليوم الهدف الأساسي لجميع الشركات التي ترغب في ضمان استدامتها هي العناية ب جودة المنتجات وصورة العلامة التجارية الخاصة بها، من أجل تحقيق الرضا التام لعميلها، يمكن أن يدفع العميل الراضي إلى أن يكون أميناً

يستخدم بنك التنمية المحلية بشكل متزايد العلاقة التسويقية ، والتي تترجم إلى مقترحات لعروض الخدمات الجديدة و تنويع المنتجات لتلبية متطلبات المنافسة. يجب على بنك التنمية المحلية أن يتوقع احتياجات هؤلاء العملاء لتكون خلاقه ومبدعة لتلبية متطلبات عملائه. إذن البنك يحاول تعزيز العلاقة مع عملائه من أجل الحفاظ عليهم وضمان ولائهم على المدى الطويل

الكلمات المفتاحية

أدوات الولاء، برنامج الرضا. الرضا، الإخلاص، الولاء، التسويق، العلاقات التسويقية، إدارة علاقات العملاء، بنك التنمية المحلية

Abstract

Since the beginning of the liberalization of the banking market, banks have developed a reflection on their marketing approaches and customer loyalty, so the evolution of marketing now places the customer at the heart of the concerns of the bank. Satisfaction and customer loyalty are paramount for banks to develop special relationships. Today the primary objective of any company that wants to ensure its sustainability, it is essential to treat the quality of the products and brand image of its establishment, to achieve the total satisfaction of the client as a happy customer can lead to being faithful.

The "BDL" local development bank is increasingly using relational marketing techniques, which is reflected in proposals for new service offerings and product diversification to meet the demands of competition. The local development bank has to anticipate the needs of these customers to be imaginative and creative to meet the needs of its customers. It tries to strengthen the relationship with its customers so as to preserve it and ensure its long-term loyalty

Key words:

Satisfaction, loyalty, retention, marketing, service, relationship marketing, management, customer relationship management (CRM), the local development bank, tools retentions, loyalty program.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À mes chers parents qui m'ont entouré de leur amour, leur soutien et leur confiance, et qu'ils ont été toujours là pour moi.

*A mes sœurs adorées : **Roufia, Nawal, Roumaissa**, je vous dédie ma réussite, vous qui m'avaient tant apportés votre aide et votre soutien à chaque étape de ma vie, je vous souhaite le plus grand bonheur du monde.*

*À mes très chers frères: **Fayçal, Abd eL Hak** à qui je souhaite tout le bonheur du monde.*

*A mes amies : **Fella, Nassima, Meriem, Ismahane, Roumaissa**, votre amitié ne cesse d'orner mon cœur et de me procurer une joie infinie.*

A vous tous, recevez le retour de vos humbles attitudes par mes pensées fidèles chargées de gratitudes et que Dieu vous garde, ce présent travail vous est dédié.

Manel

Remerciements

Je tien à remercier, tout d'abord le Bon Dieu pour la patience, la volonté et le courage qu'il m'a donné pour réaliser ce modeste travail.

*J'adresse mes vifs remerciements à mon encadreur, Mme **MESSAOUDI Naima**. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.*

*Je remercie également monsieur **MELLIT Khaled**, mon promoteur au niveau de la BDL pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fut bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant. Ainsi que L'ensemble du personnel de cette banque grâce à qui j'ai pu mener à bien mon enquête.*

Par ailleurs, je tien à exprimer mes reconnaissances à mes parents et amis qui m'ont été d'un soutien incommensurable.

J'adresse aussi mes plus sincères remerciements à l'ensemble des Enseignants de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) pour tout ce qu'ils m'ont transmis durant mon cursus.

Et enfin, toutes mes reconnaissances aux membres de jury qui me feront l'honneur d'examiner mon travail.

La liste des tableaux :

| N° | Titres | Page |
|----|---|------|
| 1 | Les définitions du marketing relationnel | 7 |
| 2 | le passage du marketing transaction au marketing relationnel | 11 |
| 3 | Les objectifs et outils du marketing relationnel | 18 |
| 4 | Les principes et les objectifs de la satisfaction | 40 |
| 5 | Répartition de l'échantillon selon le sexe. | 65 |
| 6 | Répartition de l'échantillon selon l'âge. | 66 |
| 7 | Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle | 67 |
| 8 | La Domiciliation | 68 |
| 9 | Répartition selon le type de compte. | 69 |
| 10 | La raison du choix | 70 |
| 11 | Evaluation de l'accueil physique avec le client | 71 |
| 12 | Le mode de contact préférable par les clients | 72 |
| 13 | Le mode de contact préférable par les clients | 73 |
| 14 | La connaissance des services de la BDL | 74 |
| 15 | Les services le plus connu par les clients | 75 |
| 16 | L'abonnement aux services de la BDL | 76 |
| 17 | Le degré de satisfaction du service | 77 |
| 18 | L'apport de ces services pour les clients | 78 |
| 19 | les éléments le plus attractif chez la BDL | 79 |
| 20 | La relation entre le personnel et les clients | 80 |
| 21 | Rencontre des problèmes au niveau de l'agence | 81 |
| 22 | La réactivité de la banque face aux réclamations | 82 |
| 23 | L'intention de changer de banque | 83 |
| 24 | la connaissance des services BDL contre l'age | 84 |
| 25 | la rencontre des problèmes au niveau de l'agence contre la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle | 85 |
| 26 | l'intention de changer la banque (fidélité) contre la catégorie socioprofessionnelle. | 86 |

La liste des figures

| N° | Titres | Pages |
|----|---|-------|
| 1 | Le marketing relationnel | 8 |
| 2 | Les missions du marketing relationnel | 16 |
| 3 | les facteurs de réussite du marketing relationnel | 19 |
| 4 | Les cinq étapes de la CRM | 25 |
| 5 | Le modèle de la satisfaction | 34 |
| 6 | Les caractéristiques de la satisfaction | 35 |
| 7 | Les deux composantes de la fidélité. | 43 |
| 8 | démarche marketing de la fidélisation | 43 |
| 9 | Les 12 principaux facteurs de la fidélité | 47 |
| 10 | Les trois niveaux de satisfaction/fidélisation | 50 |
| 11 | Organigramme général de la BDL | 55 |
| 12 | Organigramme de la DMC | 56 |
| 13 | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 66 |
| 14 | Répartition de l'échantillon selon l'âge. | 67 |
| 15 | Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle | 68 |
| 16 | La Domiciliation | 69 |
| 17 | le type de compte. | 70 |
| 18 | La raison du choix | 71 |
| 19 | Evaluation de l'accueil physique avec le client | 72 |
| 20 | Le mode de contact préférable par les clients | 73 |
| 21 | La connaissance des services de la BDL | 74 |
| 22 | Les services le plus connu par les clients | 75 |
| 23 | L'abonnement aux servives | 76 |
| 24 | Le degré de satisfaction du service | 77 |
| 25 | L'apport de ces services pour les clients | 78 |
| 26 | les éléments le plus attractif chez la BDL | 79 |
| 27 | La relation entre le personnel et les clients | 80 |
| 28 | Rencontre des problèmes au niveau de l'agence | 81 |
| 29 | La réactivité de la banque face aux réclamations | 82 |
| 30 | L'intention de changer de banque | 83 |
| 31 | la connaissance des services BDL contre l'age | 84 |
| 32 | la rencontre des problèmes au niveau de l'agence contre la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle | 85 |
| 33 | l'intention de changer la banque contre la catégorie socioprofessionnelle | 86 |

Liste des abréviations

- **BDL:** Banque De Développement Local.
- **TIC :** Technologie De L'information et De La Communication
- **BD :** Bases De Données
- **CRM :** Customer Relation Ship Management .
- **GRC :** Gestion De Relation Client.
- **SFA :** Sales Force Automation
- **VPC :** Vente Par Correspondance
- **BPR :** Business Process Reengineering
- **NTIC:** Nouvelle Technologie De L'information et De La Communication.
- **SAV :** Services Après Vente.
- **CPA :** Crédit Populaire D'Algérie.
- **BNA :** Banque Nationale D'Algérie.
- **BEA :** Banque Extérieure D'Algérie.
- **PME :** Petites Et Moyennes Entreprise.
- **PMI :** Petites Et Moyennes Industries.
- **GAB :** Guichet automatique bancaire.
- **ANSEJ:** Agence National De Soutien à L'Emploi Des Jeunes.
- **CNAC :** Caisse Nationale D'assurance Chômage.
- **ANGEM :** Agence Nationale de Gestion du Microcrédit.
- **DMC :** Direction Marketing et Communication
- **RSE:** Responsabilité Sociétale Des Entreprises.
- **CIB :** Carte Interbancaire Classique.
- **DAB :** Distributeur automatique de billets
- **TPE :** Terminal De Paiement Electronique.

Sommaire :

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale..... | 2 |
| Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel..... | 4 |
| Section 1 : Les concepts de base du marketing relationnel..... | 6 |
| Section 2 : Les fondements de la gestion de la relation client (CRM)..... | 21 |
| Chapitre 02 : La satisfaction et la fidélisation client..... | 32 |
| Section 1 : Généralité sur la satisfaction..... | 33 |
| Section 2 : Le concept de fidélisation..... | 41 |
| Chapitre 03 : L'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients..... | 52 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil..... | 53 |
| Section 2 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats..... | 63 |
| Conclusion Générale..... | 90 |

Introduction Générale

Introduction Générale

Les conjonctures économiques changent, la technologie avance, les règles du marché évoluent en permanence et les entreprises veulent à tout prix réussir et faire face à la concurrence de ce fait les entreprises doivent répondre aux besoins et attentes de leur clientèle afin de la satisfaire et de la fidéliser et pour acquérir de nouveaux avantages concurrentiels.

Le secteur bancaire durant ces vingt dernières années, assiste à un véritable tournant que suite à une ouverture totale des marchés financiers. Ce nouveau contexte a fait naître une pression concurrentielle sur la firme bancaire par l'apparition de nouvelles activités et de nouveaux instruments financiers. Le secteur bancaire algérien n'échappe pas à une telle situation, et connaît aujourd'hui les mêmes mutations plus particulièrement avec une économie encore jeune qui s'ouvre de plus en plus à tous les créneaux.

C'est dans ce contexte que la politique marketing de la banque entre en jeu afin de répondre à ce nouveau défi. Du fait de la concurrence rude sur le marché des produits bancaires, mettre au point une politique de fidélisation et de relation clientèle est déterminant pour conserver une part de marché et assurer la pérennité des banques. Dans cette conjoncture, l'information est devenue un élément à la fois stratégique pour développer ses activités et essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser. Ceci explique pourquoi les banques cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants. Afin de parvenir à cet objectif, la banque est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier l'Internet.

Pour réussir dans cet environnement la BDL banque doit pouvoir se différencier de ses concurrents. Pour ce faire elle parvienne à entretenir avec ses clients une relation privilégiée de long terme basée sur la fidélité. En effet, notre choix de thème a été motivé par l'importance marketing relationnel institution financière et ce que les services offerts par la banque rapportent comme valeur ajoutée.

Notre travail va s'articuler autour de la problématique suivante :

« Quel est l'effet du marketing relationnel sur la fidélisation des clients ? »

Cette problématique peut être déclinée en plusieurs sous-questions à savoir :

- La BDL accorde-t-elle une place au marketing relationnel dans sa politique de fidélisation ?
- La politique de fidélisation de la BDL est-elle satisfaisante pour fidéliser sa clientèle ?
- Comment les clients perçoivent-ils les services de la BDL ?

Ces interrogations seront vérifiées par les hypothèses suivantes :

Introduction Générale

H 1 : La BDL accorde une place primordiale à certain aspects du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation.

H 2 : La politique de fidélisation menée par la BDL est satisfaisante.

H 3 : Le package des services offert est une source de fidélisation.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à la problématique préalablement citée nous avons opté pour deux méthodes :

La 1ère méthode est documentaire: consiste à exploiter les ouvrages, les travaux universitaires afin d'exposer les différents concepts théoriques relatifs à notre thématique : dont le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation.

La 2ème méthode (pratique) : une étude quantitative sur le terrain professionnel sous forme d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 100 personnes au niveau de l'agence bancaire de la BDL.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres comme suit :

- Le premier chapitre intitulé «**généralité sur le marketing relationnel**» sera évoqué le Marketing relationnel, ses composantes, ses limites, ses objectifs, ses avantages et inconvénients et une partie sur la gestion de relation client.
- Le deuxième chapitre intitulé «**la satisfaction et la fidélisation client**» est consacré à présenter la notion satisfaction et fidélité.
- Le troisième chapitre intitulé «**l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients**» dans ce chapitre nous allons présenter la Banque De Développement local et son organisme d'accueil dans lequel on a effectué le stage, ensuite nous allons consacrer une section pour l'étude quantitative et à l'interprétation des résultats obtenus.

CHPITRE 1 :
**Généralités sur le marketing
relationnel**

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Introduction :

La perspective relationnelle, fondée sur la fidélisation du consommateur et sa « life time value » (espérance de gain sur la vie totale probable du consommateur), en prenant le contre-pied d'une optique strictement organisée autour de la part de marché, provoque un revirement culturel au sein de l'entreprise qui doit, sur le long terme favoriser le service véritable et la qualité sur la recherche des solutions à rentabilité immédiate.

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

Le client doit être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles. Dans cette optique, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

La relation client permet une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande par la mise en place de moyens informatiques importants désormais accessibles à un nombre croissant de sociétés, et cette démocratisation des technologies de processus, change à la fois les données concurrentielles, comportementales et les opportunités stratégiques de l'entreprise.

Alors notre chapitre parler sur les fondements du marketing relationnel, dans la première section notre vision concernera les différents concepts du marketing relationnel et dans la deuxième section la gestion de relation client.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Section 1 : Les concepts de base du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est un élément clef actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise.

Ainsi, nous entamerons l'étude de cette section par l'importance de plus en plus en plus grandissante d'une stratégie orientée client pour l'entreprise, et le passage d'un marketing transactionnel à marketing relationnel.

De ce faite nous nous focaliserons sur l'importance du marketing relationnel, en étudiant ses missions, ses facteurs de réussites et ses limites.

1.1. La définition du marketing relationnel :

Les travaux de Berry 1983 ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Il est le Premier à avoir utilisé les termes du marketing relationnel¹. Constatant les limites des outils du marketing management utilisés habituellement dans le marketing transactionnel, ce concept s'est imposé progressivement chez les chercheurs et les praticiens.

Parmi les nombreuses définitions du marketing relationnel données par différents auteurs, nous retenons celles-ci :

Berry 1983 « le marketing Relationnel vise à attirer, entretenir, maintenir, et à développer et renforcer les relations avec les clients »².

Le marketing relationnel implique donc une relation qui existe quand deux parties échangent l'une avec l'autre. Il ya alors de l'interactivité³. Le concept de marketing relationnel est basé sur l'établissement de relations durables entre les acteurs d'un marché et l'échange mutuel (tout au long de la vie du client). Ces relations durables reposent sur quatre principes fondamentaux ; la personnalisation (une relation par client), l'interactivité (le client répond aux sollicitations), la durabilité canal choisi par le client) et la continuité⁴.

Selon Kotler et Dubois 2006 « le marketing relationnel consiste établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »⁵. Pour Evans et Laskin (1994) « le marketing relationnel est une approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaire de long terme avec les prospects et les clients existants »⁶. Sans oublié la définition de LENDREVIE et LEVY « Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue

¹ FERRAND (A), CARTHY (S), ZINTZ(T), « Marketing des organisations sportives : construire et gérer les réseaux et les relations », Edition De Boeck, France, 2009. P.132.

² HAMPT (A), « Le marketing relationnel dans le secteur du luxe », Diplôme Editions, France, 2006. p 41.

³ BEDARD(S), « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'ère numérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014. p 91.

⁴ HAMPT(A) (2006), Op.cit., P42.

⁵ KOTLER. (PH), DUBOIS (B), et AL, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, France, 2006. p180.

⁶ BETTAHAR(H) et MIRAOUI(A), « Au delà du marketing relationnel le marketing éthique », Les cahiers du MECAS, N°3, Avril 2007, Université Abou-Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie. p58.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque»⁷.

Donc, Le marketing relationnel propose une nouvelle manière de considérer la demande, plus personnalisée et plus incitative à la fidélisation. Désormais, il ne s'agit plus de proposer des offres similaires à un ensemble de consommateurs appartenant au même segment de marché, mais plutôt, de prendre en considération les attentes de chaque client, selon ses particularités et ses préférences, puis lui proposer des offres plus spécifiques⁸ ; autrement dit le marketing relationnel c'est la constitution d'une base de donnée et l'entretien de cette base qui contient des clients fidèles à l'entreprise ou à la marque plus concrètement il s'agit de remettre l'homme au centre du processus de consommation et de pouvoir lui proposer ce qui lui correspond le mieux.

Tableau N°1 : Les définitions du marketing relationnel :

| Auteurs | Définitions |
|---------------------------|--|
| MORGAN et HUNT (1994) | Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès. |
| PERRIEN et RECARD (1994) | Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs. |
| Greenberg et Li (1997) | Processus interactif transformant des transactions en des relations, structurant et maintenant des échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques. |
| Saren et Tzokas (1998) | Processus de planification de développement et de maintien, qui va promouvoir un dialogue entre une entreprise et ses clients, tout en respectant les attitudes de chacun et les intérêts en commun. |
| Sin et al (2002) | Philosophie ou valeur organisationnelle qui met la relation acheteur/vendeur au centre des stratégies de l'entreprise ou au centre des pensées organisationnelles. |
| Ivens et Mayrhofer (2003) | Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/ gagnant. |
| Tseng (2007) | Stratégie qui permet à l'entreprise de gagner la valeur maximale d'un client qui contribue au bénéfice à long terme d'une entreprise |

Source : EDAIMI (L): l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients,(mémoire de maîtrise), université de Québec, Montréal, 2012, p.6

⁷ LENDREVIE, (J) ET LEVY(J), « Mercator », 10e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.566.

⁸ ANDREANI. (JC), MICHON (C), « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson, Education, France, 2010. p393.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

1.2. Le marketing relationnel dans les banques :

Pour Berry(1995), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons ⁹:

-La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel.

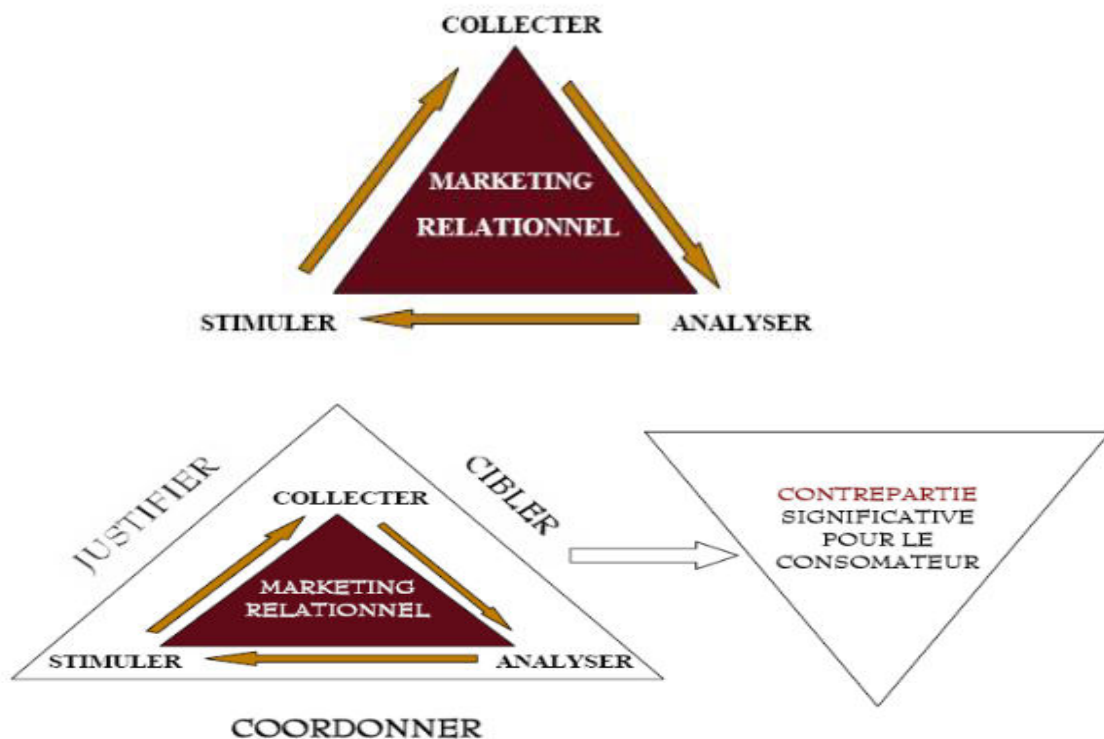
- Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices.

-À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque.

-Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel.

On peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure N°1 : le marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

⁹ Lamarque.E, Des Garets V, « Management de la banque », 12^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2010.P.135-138.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

1.3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel ¹⁰:

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence: le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement (N'goala, 1998; Flambard, 2002). Les paragraphes qui suivent vont définir en premier lieu la notion de marketing transactionnel, ensuite ils vont décrire les différences entre cette approche et l'approche relationnelle.

1.3.1. Définition du marketing transactionnel :

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée (Mc Cort 1994; Gronroos, 1990).

L'approche transactionnelle se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part (Dwyer, Schurret Oh, 1987). Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés et les parties sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il remplisse ses obligations (Frisou, 1997).

Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées classique et néoclassique (Prim, 2000) :

- **Approche classique:** Pour cette approche, l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat (Williamson, 1985). En refocalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties.
- **Approche néoclassique:** Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions (Macneil, 1978). Selon Webster (1992) les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

De ce qui précède, on retient qu'au sein de l'approche classique, seul le prix est un élément décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

¹⁰ <https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500>. Le (12/03/2018 à 16:00).

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

1.3.2. Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel :

Nombreux sont les auteurs qui ont tenté de décrire les diverses distinctions entre approche transactionnelle et approche relationnelle. Benamour et Prim (2000) et Sabadie (2003) définissent un client transactionnel comme un client qui ne recherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et qui ne s'inscrit pas dans une logique de durée. Un client relationnel est défini comme un client pour qui l'échange s'inscrit dans une « histoire de la relation » et est composé à la fois de l'objet même de l'échange, mais aussi des interactions humaines.

Jackson (1985) évoque une distinction basée particulièrement sur la notion de « coûts de transfert ». En effet, l'auteur identifie deux modèles différents du comportement possible d'un client. Le premier modèle, dit « modèle de répartition », présente la situation où les coûts de transferts subis par le client sont relativement faibles. Dans ce cas, un client qui achète régulièrement un certain type de produits peut facilement passer d'un fournisseur à l'autre pour tout ou un partie de ses commandes habituelles. Dans de telles conditions, le client favorise une relation fondée sur le court terme avec son fournisseur de service. L'approche transactionnelle est à lors un système bien adapté à cette clientèle.

Le deuxième modèle dit « modèle de stabilité », présente la situation où les coûts de transferts subis par le client sont considérablement élevés. Dans ce cas, le client effectue l'ensemble de ses achats chez le même fournisseur et opte pour une relation durable basée spécifiquement sur la confiance. L'approche transactionnelle est alors un système bien adapté à cette clientèle. Il ajoute que le marketing relationnel peut s'avérer extrêmement profitable lorsque ce la est pertinent, mais cela peut aussi être coûteux et inefficace dans le cas contraire.

Gronroos (1994), quant à lui, évoque la notion d'un continuum où le marketing relationnel et transactionnel serait les deux extrêmes et dont la différenciation se fait à travers plusieurs dimensions à savoir:

la perspective temporaire (court terme versus long terme); élasticité de prix (sensibilité élevée du client versus sensibilité faible); fonctions marketing dominantes (marketing mix versus marketing interactif); la dimension qualité dominante (technique versus fonctionnelle), Mesure de la satisfaction client (part de marché versus gestion de la clientèle); système d'information client (satisfaction client versus système de rétroaction); interdépendance entre marketing, opération et personnel (limitée versus élevée); le rôle du marketing interne (limité versus élevé) et enfin le continuum des produits (produits de grande consommation versus services industriels). La stratégie choisie par une entreprise offrant un service repose rarement sur une seule des deux approches.

De ce qui précède, on retient que le marketing relationnel diffère du transactionnel sur plusieurs dimensions (temps, l'unité d'analyse, etc.). On retient également l'existence d'un continuum de stratégies entre les deux et qu'il y a toujours autant de place pour l'un que pour l'autre. En effet, dans la réalité du marché et pour suivre les désirs des consommateurs, une entreprise doit se positionner sur ce continuum, le tableau N°2 .en résume les positions extrêmes. Pour conclure, une entreprise doit savoir reconnaître le type de consommateurs avec qui elle fait affaire et, selon ses attentes, appliquer l'une ou l'autre des stratégies ou même un mélange des deux.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Tableau N°2 : le passage du marketing transaction au marketing relationnel

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

Source : Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

1.4. Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)¹¹.

1.4.1. Le marketing des bases de données

➤ Qu'est-ce qu'une base de données ?

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations¹².

¹¹ Jean-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001, P. 120.

¹² Les Echos, « La force d'une base de données bien gérée », Dossier L'art du marketing, N°5.p.20.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

- **Les bases de données hiérarchiques** : elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

- **Les bases de données objet** : qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

- **Les bases de données relationnelles**: qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE.

➤ Créer une base de données

A priori, la technique est simple. Il faut profiter des contacts avec les clients (renseignements, commandes, service après-vente...) afin de rassembler des informations (identité, adresse, profil familial, revenus mensuels, fréquence d'achat, panier moyen...), puis ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Comment enrichir, mettre à jour et faire vivre cette base de données ?

Les animations, services consommateurs, clubs de fans, hot lines ou numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler promotions et messages sur mesure.

À son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

➤ Pourquoi a-t-on besoin des bases de données ?

Jusqu'au milieu des années 80, tous les fichiers des entreprises étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion.

En fait les informations de toute nature étaient stockées dans le mémoire des intermédiaires. Compte tenu du turn-over affectant les effectifs commerciaux, une très grande partie de ces données concernant les prospects ou clients disparaissait au moment même où le vendeur quittait l'organisation.

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients.

Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données BD sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

1.4.2. Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

1.4.3. Le marketing des réseaux :

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter et d'influencer.

Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux¹³.

➤ Qu'est ce que le Marketing par Réseaux ?

Le Marketing par Réseaux, c'est un moyen efficace et rapide qui permet de développer les ventes d'une entreprise en faisant passer le message à ses amis ou sa famille, concernant sa satisfaction par rapport à un produit ou un service, pour inciter à les utiliser et faire en sorte qu'eux-mêmes en parlent à d'autres personnes.

Cette méthode permet de diminuer les coûts de communication d'une entreprise, puisque la publicité s'effectue par le biais du bouche à oreille.

Les réseaux marketing sont constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont exploités pour partager leurs opportunités auprès de leur relationnel¹⁴.

1.5. Les composantes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel se compose de plusieurs éléments qui se présentent comme suit¹⁵ :

1.5.1. La segmentation et le ciblage des clients :

➤ La segmentation des clients :

La segmentation se positionne sur les profits futurs attendus du client. Dans une base de données, l'entreprise enregistre le comportement passé et présent et de caractéristiques descriptives du client. Il s'agit donc d'une segmentation comportementale ou l'on identifie successivement des clients du prospect jusqu'au client fidèle.

➤ Un ciblage différencié :

L'entreprise doit définir les caractéristiques des clients qu'elle souhaite particulièrement attirer et retenir et elle se base sur la valeur attendue du client pour déterminer ses cibles. En effet, l'entreprise répartira sa clientèle en plusieurs catégories : les clients prioritaires, les clients intéressants, les clients courants et les clients inutiles.

¹³ Jean-Claude Boisdevésy (2001).Op. cit. P134.

¹⁴ KOTLER(P), KELLER (K) et MANCEAU(D) :op, cit.P.157.

¹⁵ LEFEBURE(René) et VENTURI (Gilles), « Gestion de la relation client, solution entreprise », Edition EYROLLES, France, 2005, P.32.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

1.5.2. Le marketing relationnel est une intégration de multiples canaux, un outil informatique et une métrique spécifique au relationnel :

➤ L'intégration de multiples canaux de distribution et de communication :

Il existe plusieurs moyens qu'utilisent les entreprises pour communiquer avec leurs clients et pour leurs distribués les différentes informations telles que : le site internet, le marketing direct, les vendeurs, les magasins, le téléphone...etc.

➤ Un outil informatique très développé :

Vu le développement exponentiel du domaine informatique de ces dernières décennies, le marketing relationnel a connu une explosion par la gestion fine de base de données. La collecte des informations sur les comportements des clients permet aux entreprises de mieux les connaître et donc de mieux les satisfaire individuellement. Le marketing relationnel repose donc sur la connaissance individuelle du consommateur¹⁶.

➤ Une métrique spécifique au relationnel :

L'entreprise doit évaluer sa performance en cohérence avec ses objectifs fixés au préalable :

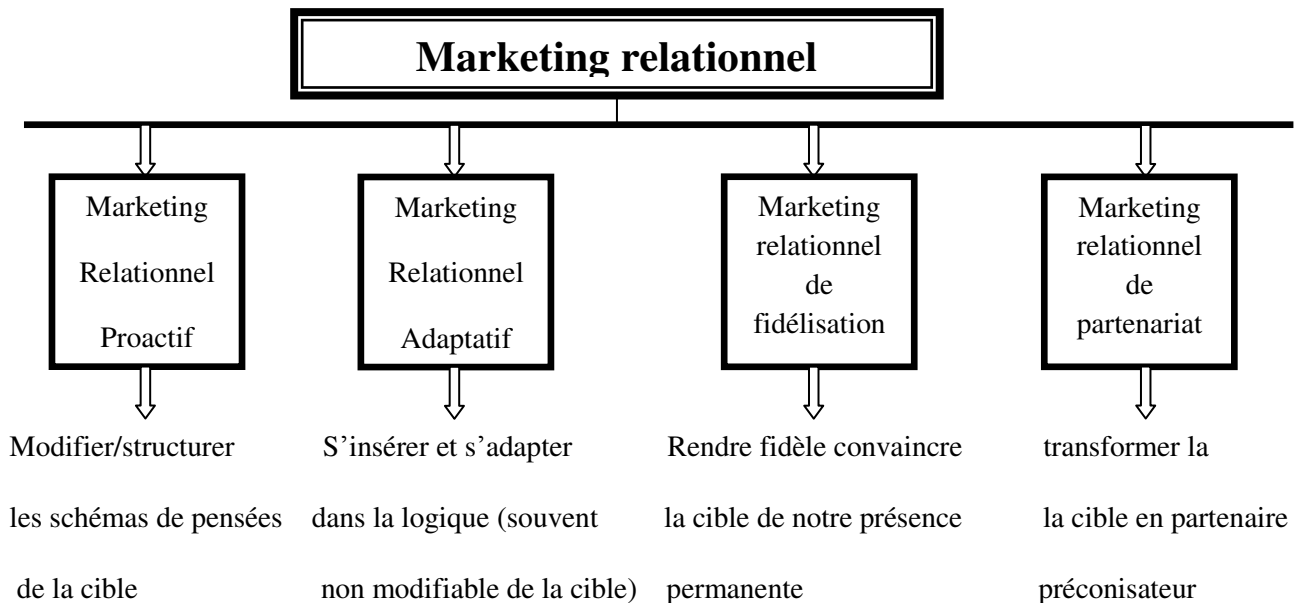
Elle doit suivre sa part des clients et non ses parts du marché, rémunérer son personnel à la collaboration au service du client.

1.6. Les missions du marketing relationnel :

¹⁶ JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) « Marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 2008, P.32.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Figure N°2 : Les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Démos, 2004, p24.

1.6.1. Le marketing relationnel proactif :

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux'

L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

1.6.2. Le marketing relationnel d'adaptativité :

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client¹⁷.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

1.6.3. Le Marketing relationnel de Fidélisation :

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

¹⁷ Flambard-Ruaud S., « Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing », 2002.P.34.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

1.6.4. Marketing relationnel de partenariat :

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

1.7. Les objectifs du marketing relationnel :

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

1.7.1. Identifier et connaître ses clients :

Pour mettre en place une démarche de marketing relationnel, il convient, en premier lieu, d'identifier, de connaître sa clientèle et également de la comprendre.

Cela passe le plus souvent par la constitution d'une base de données permettant l'analyse de ses comportements d'achat. Pour recruter de nouveaux clients et étoffer votre fichier, vous pouvez mettre en place un jeu concours ou une newsletter. Ce n'est pas forcément très simple, mais cette méthode est plus efficace que l'achat d'une base de données. Par ailleurs, certaines unions commerciales disposent de fichiers clients pertinents.

1.7.2. Dialoguer avec ses clients :

Dialoguer avec les clients est désormais facile avec le développement des réseaux sociaux. En effet, avec cet outil, les commerciaux peuvent maintenir une certaine interactivité avec leurs clients. De plus, l'intervention et l'approche peuvent se faire d'une manière instantanée. Ainsi, les échanges entre le client et le commerçant peuvent se faire en temps réel. Cela facilite grandement l'échange et le partage. Autrefois, cet échange se faisait à travers d'autres médias comme le courrier.

1.7.3. Fidéliser ses clients :

C'est le cœur même du marketing relationnel. Un client fidèle est la force d'une campagne marketing. Pour cela, il faut savoir maintenir la pertinence de la communication de l'enseigne auprès du client. L'équilibre entre les messages rédactionnels et promotionnels doit aussi être maintenu. Seuls les commerçants avec une forte rentabilité peuvent conserver le plus de clients. Il faut savoir que des clients fidèles sont un gage de stabilité pour le point de vente du professionnel.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Tableau N° 3 : Les objectifs et outils du marketing relationnel

| Objectifs | Moyens d'actions |
|-----------------------|--|
| Connaitre les clients | Base des données |
| Leur parler | Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc. |
| Leur écouter | Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites internet, etc. |
| Les récompenser | Cartes et point de fidélité, Clubs de clients, Parrainage, forum |
| Les associer | |

Source : J.LENDREVIE, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », p.905.

1.8. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel :

1.8.1. Les facteurs de réussite :

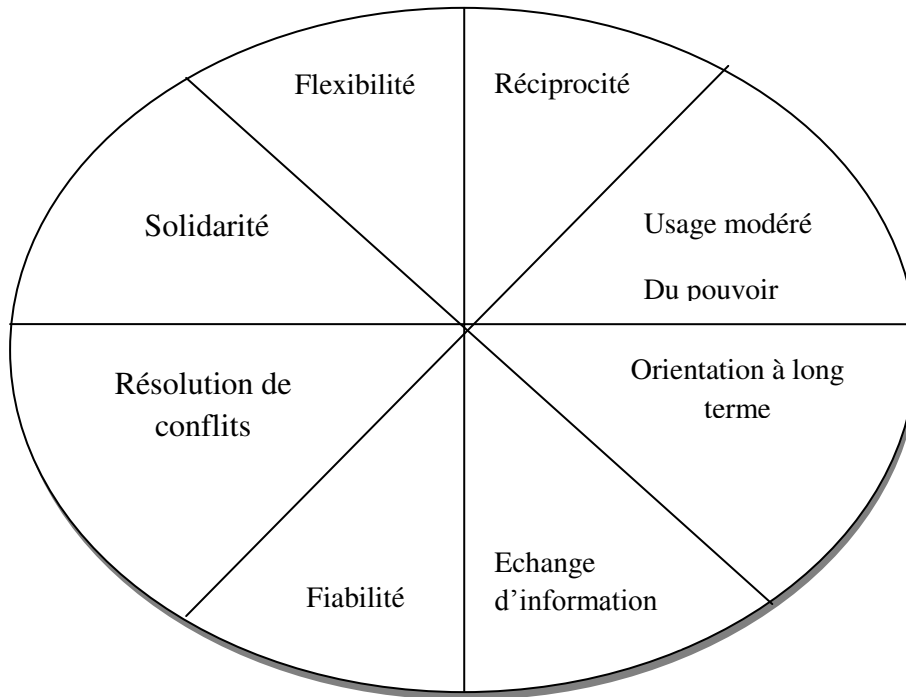
L'entreprise ne peut établir de relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent.

Désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

On peut mettre en reliefs huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Figure N°3 : les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; 'Les facteurs de réussite du marketing relationnel' ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

Orientation à long terme :

Des la première interaction et tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.

Réciprocité :

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfices a chaque transaction, l'essentielle étant que le total du bilan relationnel soit équilibré.

Fiabilité :

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

Echange d'information :

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

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Flexibilité :

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

Solidarité :

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

Résolution de problème :

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

Usage modéré du pouvoir :

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

1.8.2. Les limite du marketing relationnel :

Il peut exister des freins à l'application et la réussite d'une politique relationnelle, on peut citer cela¹⁸ :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire, le chocolat par exemple, l'investissement peut-être rentable pour de grands groupes comme Danone ou Nestlé qui possèdent plusieurs marques et un vaste portefeuille de produits.

¹⁸ KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.723.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : Les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Section 2 : les fondements de la gestion de la relation client (CRM) :

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête : conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les entreprises doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi cette section vise à mettre la lumière sur quelques notions sur la gestion de la relation client (CRM), à savoir, sa définition et ses composants, ses objectifs et ses étapes. Ensuite sa démarche et enfin ses avantages et ses inconvénients.

2.1. L'historique et définition du concept de CRM :

2.1.1. L'historique de la gestion de la relation client :

- Les années 50-60 l'ère préindustrielle : la 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 et des centrales d'achat ne date que de quelques dizaines d'années.

Auparavant le commerce à destination du grand public était avant tout fondé sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relation personnelle pour ne pas dire du voisinage.

- Les années 60 : Reconstruction et couche marketing

C'est la période de production de masse, il faut proposer des produits au consommateur pour répondre à une demande explosive. La demande est simple l'offre doit l'être également.

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

- Les années 70 : Segmentation du marché et masse market

C'est une période de rationalisation, des procédures d'optimisation de la production sont mises en place pour réduire les coûts de fabrication.

L'objectif est d'élargir la taille des marchés potentiels, en combinant une baisse des coûts, une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour toucher la clientèle. Les entreprises commencent à segmenter les clients et à élargir leur gamme de produit.

- Les années 80 : One to many : Apparition du consommateur

Les années 80 sont les années de la qualité, les exigences des consommateurs commencent à se faire sentir, pour les satisfaire il faut améliorer la qualité des produits.

Pendant plus de 30 ans les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux maîtriser leurs produits.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Dans la même période elles développaient de nouvelles techniques d'approche du client mais celle-ci restaient assez épisodique et peu industrielle.

- Les années 90 : Orientation client et le one to some.

Depuis le début des années 90 le marché connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing. Cela veut dire que c'est le passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages d'une relation directe avec le client.

- Les années 2000 : Inversion des relations clients fournisseur et le one to one

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one to one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client.

Quel que soit les secteurs d'activités, les entreprises concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle les technologies de l'information et des communications (TIC) orientent également vers une inversion des rôles, où le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer au distributeur à s'auto-conseiller et assurer lui-même son propre service client.

2.1.2 Définition du la gestion relation client (CRM) :

On peut définir Le CRM ou GRC Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client comme suit « la gestion de la relation client combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. C'est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices »¹⁹

Une autre définition proposée par Lendrevie et Levy : « CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable est cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilités »²⁰

Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

¹⁹ LEFEBURE(René) et VENTURI (Gilles), 2005, Op, cit. P.32.

²⁰ LENDREVIE (J) et L (J) ; op. cit. P.112.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

2.2. Les composants du CRM :

Sur le plan fonctionnel, le CRM peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel, analytique et collaboratif.

2.2.1. CRM Opérationnel : le traitement de la commande.

Ce domaine implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients : commercial, marketing, et services clients, via les différents canaux d'interaction. Cette partie se concentre essentiellement sur la gestion des forces de ventes (Sales Force Automation ou SFA).

2.2.2. CRM Analytique : basé sur le décisionnel.

Le CRM analytique regroupe les applications qui servent à analyser les données collectées sur les clients. Les outils de gestion de la relation client (force de vente, service client, marketing) sont généralement pourvus de simples générateurs de rapports. Elles ne permettent pas de découvrir des comportements clients, de construire des cibles, de comparer des informations transversales entre applications, contrairement au CRM analytique qui le permet. Ce dernier se rapproche des solutions décisionnelles, mais appliquées à un métier, celui de la relation client.

2.2.3. CRM collaboratif :

Si l'entreprise du secteur du CRM sont d'accord sur les composantes du CRM analytique et CRM opérationnel, on trouve ses approches plus variées quant le CRM collaboratif met en avant des technologies entrant en jeu lorsqu'on est en contact avec le client.

2.3. Les cinq étapes de la gestion des relations clients (CRM) :

Une fois que la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes²¹ :

➤ **Collecter les données :**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

➤ **Segmenter sur bases de données :**

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

²¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J): Op.cit., p608.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

➤ Adapter le service et la communication :

L'identification et la 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.

➤ Échanger avec les clients :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, ou un message SMS, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique (les standardistes d'une société de VPC proposent ainsi aux clientes une offre promotionnelle adaptée lorsque ces dernières les appellent pour passer une commande).

➤ Évaluer le dispositif :

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués.

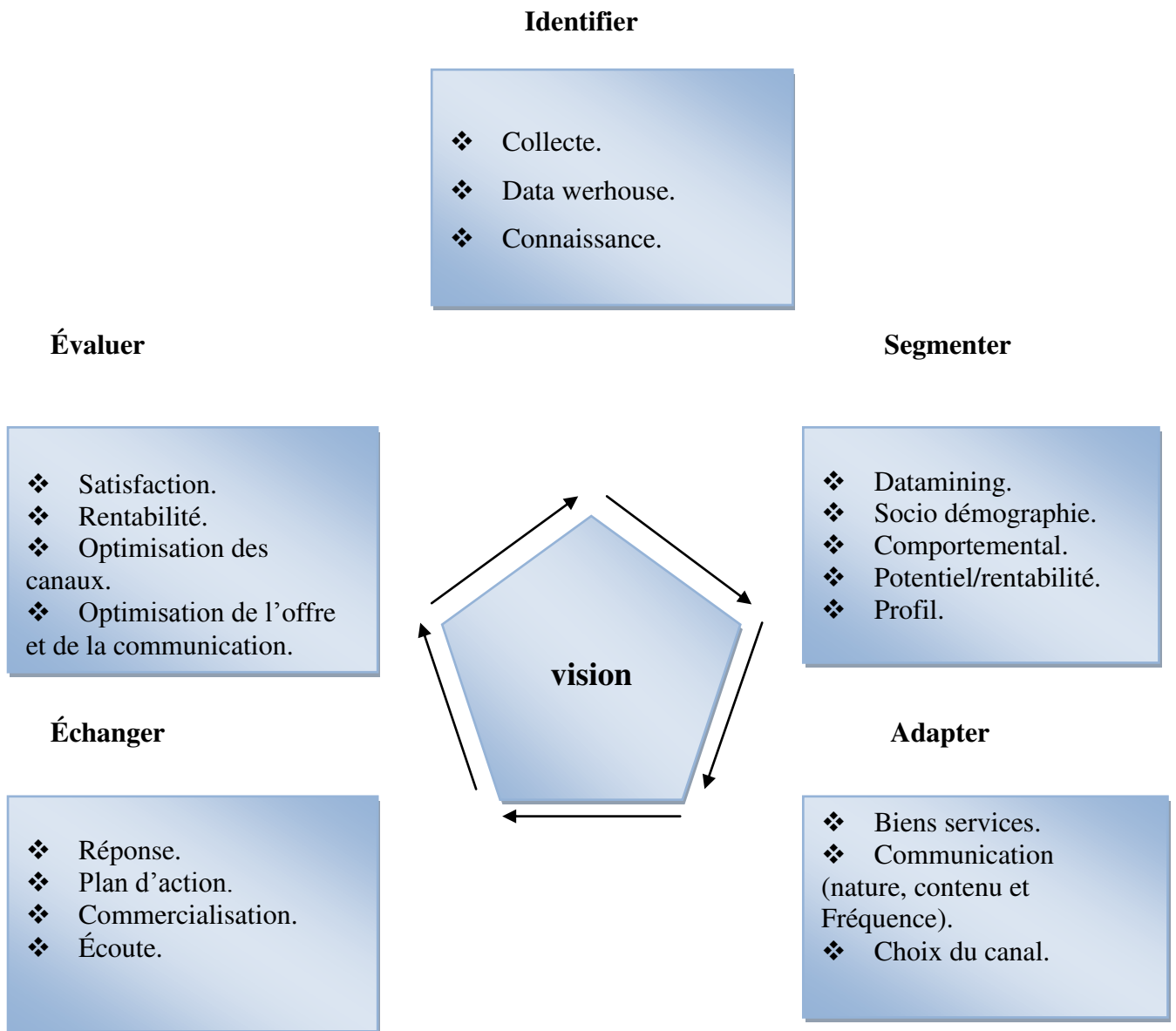
Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, Chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation, Des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

Nous pouvons présenter le processus de la mise en œuvre d'une approche relationnelle en

Cinq étapes dans la figure suivante :

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Figure N°4 : Les cinq étapes de la CRM



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit. p 609

2.4. Les enjeux d'un CRM :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

- **Un meilleur service clients** : les clients attendent plus de services de la part des marques .L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

- **L'intégration multicanale** : les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quelque soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

- **Le développement des ventes** : sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

- **L'accroissement de la productivité** : il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

2.5. La démarche du CRM :

- **Identifier ses clients et prospects** :

Consiste à recenser les informations utiles sur les clients les plus profitables afin d'entretenir des relations personnalisées avec eux. Le CRM permet de construire, de maintenir et d'enrichir en permanence une base de données très riche contenant des informations émanant de tous les canaux et de tous les moments de contacts avec les clients.

- **Différencier les clients** :

Consiste à segmenter le portefeuille client en fonction de leur valeur pour l'entreprise et de leurs attentes.

Les efforts de l'entreprise doivent être concentrés sur les clients les plus rentables.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

➤ Interagir avec les clients :

Attirer et accompagner les clients d'une manière individuelle dans l'objectif est d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.

➤ Customiser :

Personnaliser la relation en fonction des besoins et de la valeur du client. L'entreprise doit s'adapter pour personnaliser les produits et la communication avec les clients.

2.6. Les objectifs du CRM :

Nous pouvons synthétiser les objectifs d'un système CRM dans ce qui suit :

- Objectif de fidélisation : Gagner des clients, c'est bien, les garder c'est mieux : la gestion de la relation client trouve dans la fidélisation de la clientèle son application la plus courante. Cette stratégie implique un support de dialogue avec le client : support technique d'un produit (service après-vente) ou support commercial (centre d'appel, suivi contentieux...) ²².
- Une bonne collecte des informations et une gestion de l'historique de la relation permet un suivi personnalisé. Courriers échangés (via papier ou e-mail), appels téléphoniques, connaissance de l'identité de l'interlocuteur, historique de sa relation sont des fonctionnalités indispensables pour que vos clients se sentent "chez eux".
- identifier les segments de marché : Une clientèle est rarement homogène. Identifier les habitudes permet de créer des "groupes" de clients. Cette démarche, appelée "segmentation", est adaptée aux entreprises qui ont une clientèle dans des secteurs d'activité très variés. Le but : adapter les offres et le discours aux attentes des groupes pour accroître les recettes.

Il faut alors regrouper les informations commerciales depuis les sources les plus variées : notes prises par les commerciaux itinérants sur leur assistant personnel, formulaires remplis sur le site internet et études de géomarketing.

- Nouvelles stratégies d'un secteur, informations provenant des logiciels d'automatisation des forces de ventes.

Cette démarche aboutit à la création d'une base de données qui se doit d'être très complète. Des outils d'analyses sémantiques, de cartographie électronique et de "business intelligence" permettent aux non informaticiens d'extraire les données pertinentes.

- faire fructifier la valeur client : La notion de valeur client est importante. Il y a ceux qui assurent les profits de l'entreprise, et ceux qui au final restent à marges négatives. Dans le

²² Michel Badoc ; « Le CRM dans la banque et l'assurance », revue : banque et l'assurance, revue : banque et stratégie, janvier 2006.P.32.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

CRM, c'est une valeur fondamentale, sinon on reste dans une démarche de marketing classique.

Cela permet à l'entreprise de s'adapter : en offrant des produits complémentaires, en anticipant la demande, en adaptant les tarifs en fonction de l'historique des achats. Une prime au bon client, en somme. Les suites logicielles du marché permettent de mettre en regard le temps passé au suivi d'un client, sa satisfaction, avec les facturations. Cette démarche est souvent utilisée lors des périodes de réduction de coûts structurels.

- optimiser la prospection commerciale: La gestion de la relation client doit-elle inclure les prospects ? Les opinions divergent sur ce point. Certains estiment "qu'un prospect est un client potentiel ou futur" et qu'en tant que tel, il doit être suivi. Cela implique de centraliser les résultats des opérations marketing : réponses, raisons de refus, dates de rappel. Mais dans ce cas, on est dans un suivi commercial classique qui n'a pas de rapport avec le CRM. Néanmoins, les logiciels d'automatisation des forces de vente permettent le recueil et l'exploitation des opérations commerciales.

2.7. Les avantages et les inconvénients :

2.7.1. Les avantages :

Selon certains secteurs, acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de garder un client déjà acquis.²³

Selon les marchés que l'on considère, ce rapport peut atteindre un à cinq. Par conséquent, on comprend que l'entreprise doit certes chercher à conquérir des parts de marché, mais doit aussi penser à améliorer la satisfaction de ses clients. Améliorer la relation client est au-delà des discours de mode une réelle nécessité.

Le début des années 90 a monopolisé l'attention et les ressources des entreprises sur la mise en place de progiciels de gestion intégrés, d'applications bureautiques évoluant ensuite vers le groupware et l'intranet, de projets de restructuration et de réorganisation de type BPR (Business Process Re-engineering) ou de gestion de la qualité, autant d'interventions qui ont plutôt orienté l'entreprise sur elle-même.

Les premières applications des entreprises tournées vers leurs clients intéressent en premier lieu les équipes commerciales en permettant d'optimiser leurs tâches, de mieux stocker les informations provenant du terrain et éventuellement de qualifier les contacts pris par les commerciaux - grâce aux logiciels d'automatisation des forces de vente (SFA).

Ce qui motive les entreprises à développer un CRM c'est :

-obtenir un avantage concurrentiel en établissant une relation optimale avec son client.

²³ https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client16.html le (18/03/2018 à 14:00).

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

-Augmenter les revenus

-Maximiser le service à la clientèle : coûte plus cher pour gagner un nouveau client que le conserver

-Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.

-Exploiter davantage l'échange client-vendeur : clients n'ont pas tous la même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.

-Augmenter la qualité du service après vente à travers un suivi auprès du client.

-Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent.

-Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing : par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesure performantes

-Gain de productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.

- Augmenter les parts de marché.

2.7. 2. Les inconvénients :

-coûts d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autres coûts intégration données, formation

-Haut risque d'échec lors de l'implantation : planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, comptabilités, service, centre d'appel : tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons).

-Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM).

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing relationnel

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de savoir que le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client final, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est-à-dire qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel

Donc le marketing relationnel valorise :

- La relation avec le client
- La durée de la relation
- L'individualisation
- La fidélisation
- La valeur des achats présents et futurs.

Le CRM désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client.

CHAPITRE 2 :
La satisfaction et la
fidélisation clients

Introduction :

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finis dans la plus part des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

La satisfaction est un enjeu majeurs, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagnée en importance, en effet les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfaction vis-à-vis des services, cela consiste un à ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublié l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients, la qualité de services offerts.

Nous traiterons dans ce chapitre la satisfaction client. Ensuite nous allons expliquer les fondements de la fidélisation et ses stratégies, pour finir par la relation entre la satisfaction fidélisation.

Section 1 : Généralités sur la satisfaction :

La satisfaction est considérée comme un vecteur du développement de l'entreprise, elle explique pour une large part la répétition des conduites. La mesure directe de la satisfaction est un phénomène relativement récent, la problématique de cette mesure se ramène à celle des attitudes : il s'agit de déterminer ce que ressent le sujet à propose des résultats de son achat ou de sa consommation. Dans le domaine des services en générale : la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

Dans cette section nous allons aborder le concept de satisfaction, ses caractéristiques et objectifs.

1.1. Définition de la satisfaction :

De façon générale, la satisfaction des clients reflète dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Il est donc essentiel de distinguer le mieux possible les deux composantes de la satisfaction

Les attentes des clients et la qualité effective ou perçue du service offert et de ne pas considérer la satisfaction comme une entité. Une mesure adéquate de la satisfaction comprend des appréciations séparées des attentes des clients et de la qualité du service offert.

Jaques LENDREVIE & Denis LINDON définissent la satisfaction comme suit : «la satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de communication »¹.

D'après Dominique Crié : « la satisfaction de l'usage d'une marque est le résultat l'évaluation subjective que l'alternative choisie (la marque) remplit ou excède les attentes. »²

A partir de ces définitions, on constate que 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.

Trois situations peuvent apparaitre :

- Les performances sont en dessous des attentes implique une situation de mécontentement.

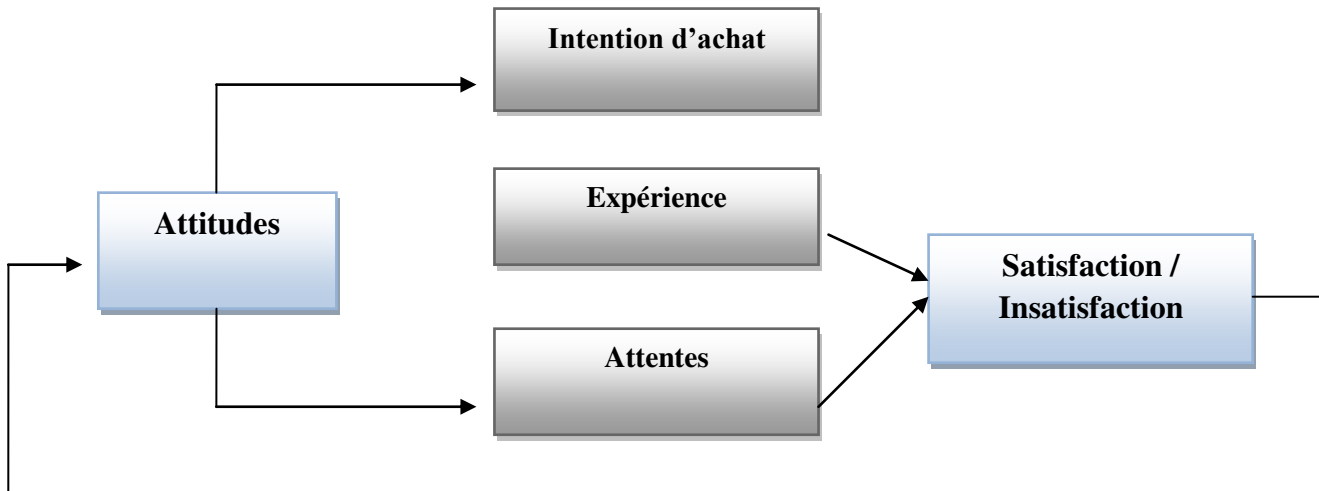
¹ LENDREVIE (J) ET LEVY(J) : Mercator : Mercator, Op.cit., p.911.

² DOMINIQUE, (crié) : « la relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant », édition Vuibert, paris 2002.P.47.

- Les performances sont au niveau des attentes c'est une satisfaction.
- Les performances sont au-delà des attentes va procurer un enthousiasme.

Le schéma ci-dessous nous permet de mieux comprendre le processus de satisfaction :

Figure N°5 : Le modèle de la satisfaction



Source : J.LENDREVIE, J .LEVY, D .LINDON, op.cit., p856

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction³ :

1.2.1. La satisfaction est subjective :

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

1.2.2. La satisfaction est relative :

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

³ <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/> le (25/04/2018 à 15:00).

⁴ LENDREVIE (J) ET LEVY(J) : Mercator ; Op, cit. P.532.

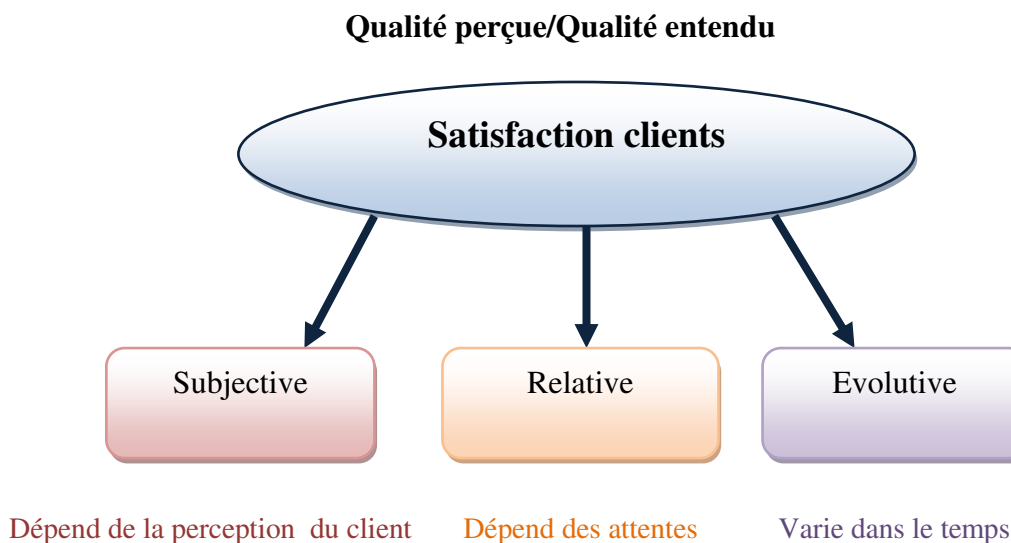
1.2.3. La satisfaction est évolutive :

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.

Figure N°6 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, op.cit., p. 24

1.3. Les indicateurs de satisfactions :

LENDREVIE (J) et Levy proposent trois indicateurs⁴:

- **les réclamations :** le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.
- **Le taux de défection des clients :** la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition.

Sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation.

- **Les avis des clients sur internet** : à travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.

1.4. Les outils de la satisfaction⁵ :

Le client est roi, On nous l'a souvent répété mais c'est plus vrai que jamais. Aujourd'hui tous hyper-connectés, il est très facile de comparer et de donner publiquement son avis.

Quand bien même un client satisfait peut ne pas être fidèle et inversement, sa satisfaction est un indicateur clé de la qualité de vos prestations. La mesure de la satisfaction permet de mettre en œuvre des actions adaptées pour améliorer les produits ou services, les processus et ainsi augmenter les ventes.

Quel que soit l'indicateur de satisfaction à mesurer, il y'a plusieurs outils. En voici six (6) souvent rencontrés sur le terrain, à vous de piocher ou de mixer selon votre objectif.

1.4.1. L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction permet de recueillir la satisfaction des clients sur tous types de produits ou services. Elle se présente aujourd'hui principalement sous forme d'un formulaire en ligne (réalisée avec Google Forms, Le Sphynx, SurveyMonkey). Parfois, elle existe aussi sous forme papier ou elle peut être réalisée par téléphone.

Le questionnaire doit être structuré et comporter des questions ouvertes et fermées. Réduisez autant que possible le nombre de questions et n'oubliez pas celle de la recommandation : le client est-il prêt à vous recommander ? Pensez également à tester votre questionnaire avant l'envoi.

Exemples : enquête d'assurances à chaque traitement d'un sinistre, enquête d'un cabinet de conseil après un mandat.

Avantages : facile à réaliser, peu onéreux si réalisé en interne

Inconvénients : faible taux de retour (clients lassés), demande de nombreux retours pour en tirer des statistiques représentatives.

1.4.2. Le client mystère :

Le client mystère teste les produits ou services sur la demande. Il agit incognito, parfois sur la base d'un scénario prédéfini. Il vous fera part ensuite de son expérience consommateur. Vous pouvez faire appel à une entreprise spécialisée ou même recruter vos propres clients mystère et les remercier en leur offrant des produits ou services.

Exemples : dans un magasin, pour tester un service téléphonique, dans un restaurant, dans les franchises.

Avantage : retour franc.

Inconvénients : coûteux, parfois mal perçu par les collaborateurs.

⁵ <https://optimiso-group.com/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> (le 17/04/2018 à 21 :00).

1.4.3. La borne de sondage ou borne Smiley :

Elles permettent de récolter la satisfaction du client en temps réel. En pressant simplement sur un bouton, il répond à la question qui lui est posée. C'est anonyme, rapide et ludique. Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'informations en cas d'avis négatif.

Ces bornes sont mises à disposition par des sociétés spécialisées qui vous restituent directement les résultats.

Exemples : à la sortie de magasins (qualité de l'accueil), de hall d'accueil (temps d'attente), dans les sanitaires (propreté).

Avantages : rapide, peu onéreux.

Inconvénients : une seule question fermée, pas toujours fiable (inconvénient du côté ludique).

1.4.4. L'entretien qualitatif :

Individuel ou en groupe, il est réalisé en face à face, sur la base d'une grille d'entretien. Les questions posées permettent de recueillir la voix du client concernant sa satisfaction mais aussi ses attentes.

L'entretien qualitatif peut être utilisé au début d'un processus d'innovation pour récolter les attentes du client.

Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire la grille d'interview, de mettre en confiance le client et de mener la discussion de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

Exemples : repas en tête à tête avec un client, "focus group" réalisés en interne ou par une agence externe.

Avantages : analyse riche et précise, identification des besoins clients.

Inconvénients : coûteux, chronophage.

1.4.5. La boîte à suggestions ou boîte à idées :

La boîte à suggestions est généralement laissée à la libre utilisation du client. Elle lui permet d'y glisser ses compliments, questions, suggestions ou problèmes.

On découvre maintenant des boîtes à idée sous forme d'application dont le contenu est public. Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées et les entreprises peuvent directement répondre aux clients.

Avantages : rapide, retour "à chaud".

Inconvénient : peu utilisée par les clients.

1.4.6. Retour interne :

La satisfaction clients peut être décelée durant toutes les interactions avec eux : lors de la vente, de la livraison, du paiement, du SAV, ou encore lors de la prise de contact ou de la création de service pour les établissements publics.

Prendre l'habitude de noter toutes les remarques (utiles) de client et de faire ainsi remonter la "perception du client".

Exemples : lors de la rencontre annuelle avec le client (régie immobilière), suite à un rendez-vous de courtoisie, lors d'une assistance helpdesk, lors d'un contact pour une nouvelle vente

Avantages : peu coûteux, le client n'est pas sollicité pour une énième enquête de satisfaction

Inconvénients : ne couvre pas tous les clients, demande une certaine rigueur en interne.

1.5. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit :

- **Identification les déterminants de la satisfaction :**

Cette étape son rôle est de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe) cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

D'après cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Construction et mise en place un baromètre :**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

- **Comparaison aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation client

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients⁶

Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'améliorer cette dernière.

1.6. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client il est comme suit⁷ :

1.6.1. L'écoute :

L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

1.6.2. La fiabilité :

La fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients, a l'égard d'un service, elle se fait a travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et des types de défaillance...

1.6.3. La réponse aux attentes de base :

Les attentes de bases des clients doivent êtres, satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

1.6.4. Dépassement des attentes des clients :

La fiabilité des services réduit les causes, d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré

1.6.5. Développement l'esprit d'équipe :

Pour déléter un exilent service l'entreprise, doit encourager le travail en équipe.

1.6.6. L'enquête auprès des salariés :

Les salariés en des idées sur la façon d'améliorer, le service.

⁶ LENDREVIE- LEVY. Op. cit, p.p. 574-578.

⁷ Ibid., P.577.

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation client

Etre l'exemple: la direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et, montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

L'entreprise, cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver, en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

1.7. Les principes et les objectifs de la satisfaction⁸:

Tableau N°4 : Les principes et les objectifs de la satisfaction

| Les principes | Les objectifs |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction.• Suivre les évolutions du positionnement de l'offre de l'entreprise.• La segmentation de la clientèle selon leurs logiques d'attentes et d'évaluation.• Estimer l'évaluation des attentes de la clientèle.• Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise. | <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 d'évaluation.• 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, 2001, P.112.

⁸ GHOMRANI (Narimene)." l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie télécom, mémoire de master en sciences commerciales option : marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger ,2015.p.38.

Section 2 : concept de fidélisation :

Actuellement la relation avec le client devient une nécessité des managers et des décideurs, pour avoir une fidélisation à long terme.

Cette fidélisation ne concerne pas justement les produits ou service, elle vise une relation continue, dans le cadre d'un marketing relationnel.

2.1. Définition de la fidélité :

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition varie énormément. Les spécialistes en marketing ont donné plusieurs définitions à ce terme. Nous allons faire appel à certains d'entre eux et principalement les plus connus.

Selon Jean-Marc LEHU « La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque »⁹.

Certains auteurs tels que LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la fidélité d'un client comme étant «Un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou une marque»¹⁰.

Selon la définition proposée par KOTLER, KELLER et MANCEAU, le degré de fidélité dépend de certains facteurs :

« 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 »¹¹.

A partir de ces définitions nous constatons que la fidélité englobe deux éléments:

- * Un comportement d'achat répété ;
- * Une attitude positive à l'égard de l'entreprise, de la marque, du produit ou du service.

2.2. Définition de la fidélisation:

Après avoir compris ce qu'est une fidélité à un produit ou une marque, il est nécessaire de comprendre en quoi consiste la fidélisation de la clientèle. Parmi les définitions données à cette dernière, voici celles que nous avons choisies pour comprendre ce que veut dire le concept de fidélisation:

Selon la définition proposée par Barlow (1992) : « la fidélisation est une stratégie qui identifier, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur long terme ».¹²

Ou encore selon Jean Marc LEHU la fidélisation est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la

⁹ LEHU (Jean-Marc) ; op. cit .P.72.

¹⁰ LENDREVI, LEVY et LINDON ; op.cit, P.870

¹¹ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) ; op. cit .P.158.

¹² LAETHEM (Nathalie Van) : « toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005. P.93.

marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité»¹³.

Nous déduisons de ces définitions que la fidélisation de la clientèle est :

- * Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients.
- * La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre les consommateurs fidèles.
- * Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

2.3. Les types de fidélité :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence¹⁴.

2.3.1. La fidélité comportementale (Objective) :

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;

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

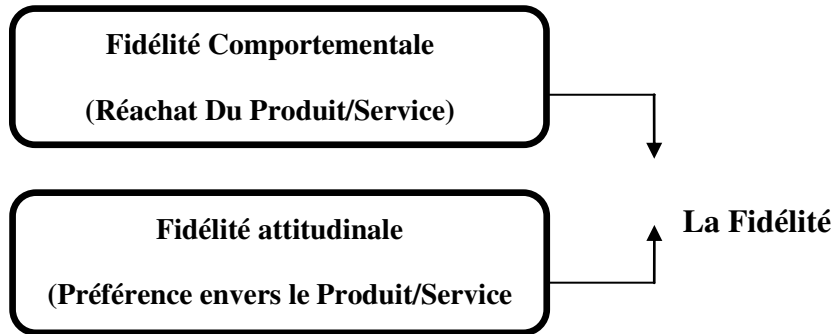
2.3.2. La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale ; elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? ».

¹³LEHU (Jean-Marc), Stratégie de fidélisation, op, cit, p.85.

¹⁴Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003, p.157.

Figure N°07: Les deux composantes de la fidélité.



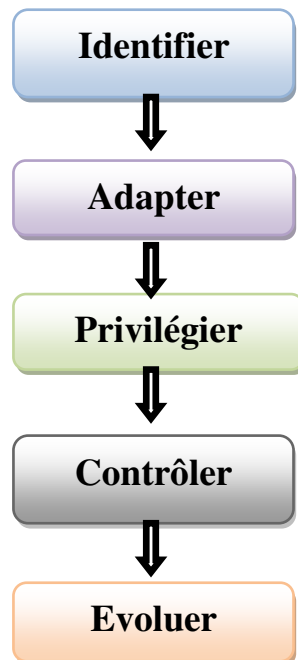
Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE ; op.cit ; P.159.

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

2.4. Les étapes de la fidélisation¹⁵:

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes :

Figure N°8: démarche marketing de la fidélisation



Source: Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74

➤ Identifier

Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

¹⁵ Jean-Marc LEHU : op .cit ; P.74.

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation client

- Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.
- Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

➤ **Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

➤ **Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

➤ **Contrôler**

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

➤ **Evoluer**

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

2.5. Les outils de fidélisation :

Il existe différents outils de fidélisation :

La carte de fidélité : qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats... etc. donc d'établir un profil ;

Les programmes d'accueil : consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi plus le client se sent valorisé et plus il sera attiré à l'entreprise.

La carte d'abonnement : c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte

Les coupons de réductions : très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;

Les promotions : elles incitent les personnes à acheter ; Les invitations privilégiées : elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;

Le publipostage : (lettre ou mail) : toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;

Internet : les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Les clubs : l'objectif des clubs est :

Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;

- Développer l'activité ;
- Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données.

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

2.6. Les formes de fidélisation des clients :

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation client

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité ¹⁶:

La fidélité par obligation : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

La fidélité par habitude : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.

La fidélité par peur de changement : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).

La fidélité par incitation : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de La fidélité par attachement : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

La fidélité par crédit : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.

La fidélité par personnalisation de la relation : le one to one est une technique— aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

2.7. Les facteurs de la fidélité :

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Voici les autres facteurs influençant la fidélité¹⁷ :

¹⁶ LEHU (Jean-Marc) : op, cit, .P.48.

¹⁷ Lars Meyer-Waarden La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, paris, 2004, p 305.

Figure N°9: Les 12 principaux facteurs de la fidélité

Les principaux facteurs de la fidélisation



Source : Lars Meyer-Waarden La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, paris, 2004 p .305.

➤ **La qualité perçue du produit :**

La qualité objective et subjective du produit ou service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

➤ **Le prix relatif du produit :**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

➤ **La nature du service attaché :**

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service ; rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

➤ **La notoriété du produit et de la marque :**

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit ou service lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (le pouvoir du qui sur le quoi). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

➤ **L'image du secteur :**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

➤ **L'image spécifique du produit et de la marque :**

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

➤ **La connaissance et les expériences :**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

➤ **Les mentions, spécifications et autres cautions du produit :**

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

➤ **La pertinence de l'achat et le risque perçu :**

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

➤ **La qualité du point de vente :**

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette notion ; les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Certains d'entre eux organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

➤ **Le moment du besoin :**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

➤ **Le temps consacré à l'achat :**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur Il n'est plus

disposé à perdre de temps ou plus exactement. La diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, sur ce critère du temps.

Il faut bien distinguer fidélité et fidélisation. La première notion est attachée à l'individu, contrairement à la seconde qui est liée à un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser le client.

2.8. La différence entre la satisfaction et la fidélisation :

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 % fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits ; La fidélité c'est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise.

La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences. Cet attachement provient de deux sources :

- Le bilan des expériences de consommation
- L'image de l'entreprise et les croyances qu'elle développe chez ses clients.

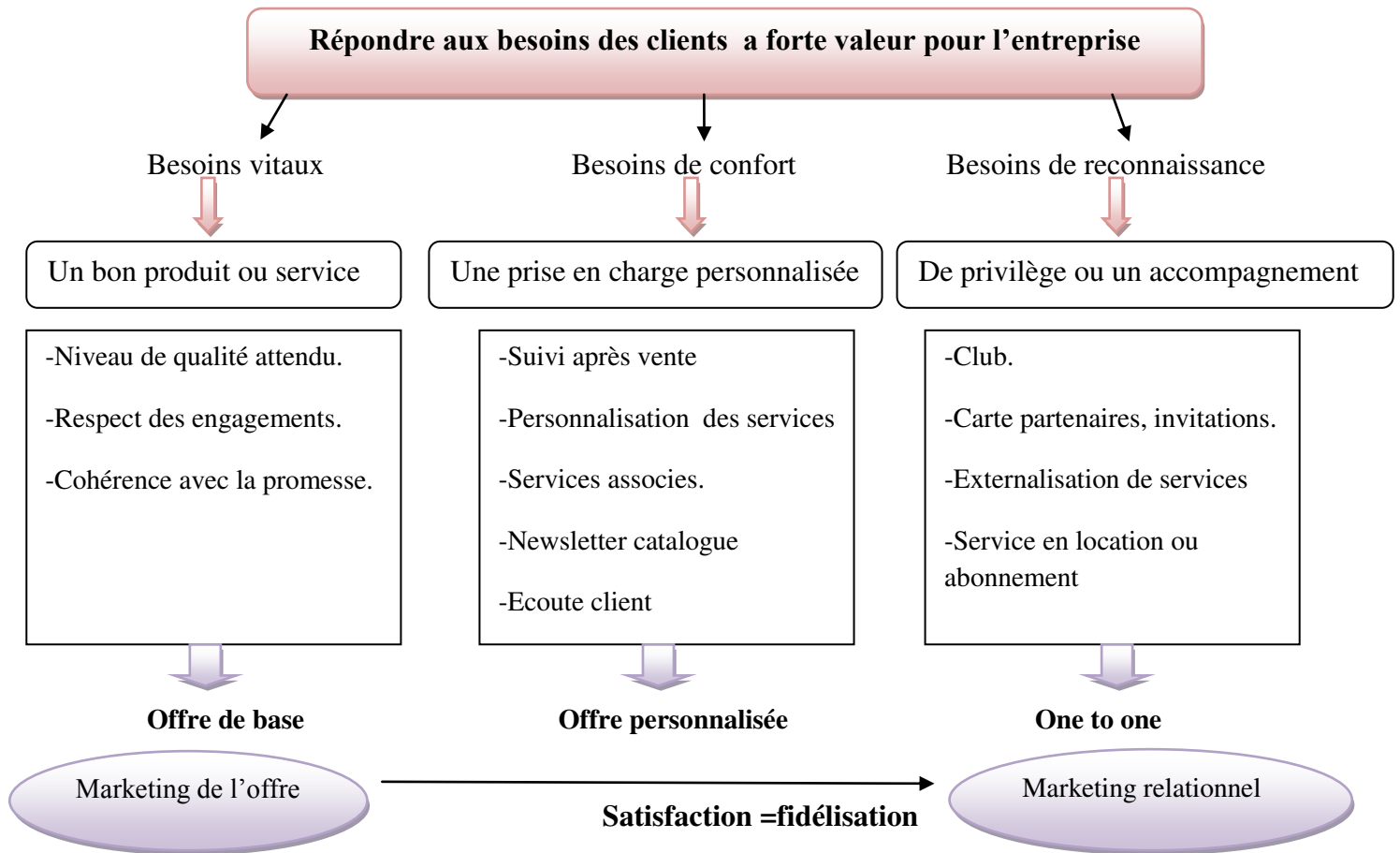
Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si l'image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible. La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. La fidélité et l'attachement à une marque, favorisent la recommandation et le bouche à oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

2.9. La relation satisfaction-fidélité¹⁸ :

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité. Mais la satisfaction favorise la fidélité mais l'assure pas car les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'il achète. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

¹⁸ LENDREVIE, LEVY: op.cit ; p. 538.

Figure N°10 : Les trois niveaux de satisfaction/fidélisation



Source : Van Laethem (Nathalie) : op.cit ; p.95.

La figure au dessus nous explique la relation entre la fidélisation et la satisfaction quand l'entreprise répond aux besoins nécessaire, du confort et de reconnaissance le client est certainement satisfait cette satisfaction favorise sa fidélité. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas la racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertain.

Conclusion :

En termes de ce chapitre, nous avons constaté que la satisfaction constitue un préalable indispensable à la fidélité réelle et que cette dernière ne se mesure pas uniquement au comportement de ré-achat d'un client, mais nécessite aussi une attitude favorable à la marque ou au produit.

Ainsi, il existe un lien étroit entre la satisfaction client et la rentabilité de l'entreprise du moment que, un client satisfait sera plus fidèle à l'entreprise et que cette fidélité est une source de rentabilité pour l'entreprise.

La fidélisation de la clientèle est une démarche très importante dans les entreprises d'aujourd'hui, car elle contribue à la survie et le développement de ces derniers, sauf que si la politique de fidélisation excessive, donc là, peut présenter une véritable menace pour l'entreprise, car elle peut conduire à un vieillissement de la clientèle et à un repositionnement de la marque.

CHAPITRE 3 :

**L'impact du marketing relationnel
adapté par la BDL sur la
fidélisation des clients**

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Dans ce chapitre, nous allons consacrer la première section à la présentation de la banque de développement local ou nous avons effectué notre stage pratique, la deuxième section est dédié à l'enquête que nous avons entrepris auprès des clients de la BDL et à l'analyse des résultats obtenus.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil:

Dans cette section. On présentera la banque de développement local, son capital, ses missions et les différentes services et produits qu'elle offre aux clients.

1.1. Présentation du la BDL ¹:

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est un organisme financier, public, économique qui a été crée par décret n85/85 du 30 avril 1985, suite à une cession d'actifs du Crédit Populaire Algérien, elle avait pour mission d'accompagner et de financer les entreprises publiques locales dans leur développement local et régional.

Devenue banque universelle au fil de ses 32 ans d'expertise, la BDL s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME/PMI de tous secteurs confondus, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC et ANGEM).

Son engagement et sa détermination sont le résultat de son appétence à la participation au développement de l'économie nationale et à la relance des investissements.

Forte de son réseau très étendu, qu'elle n'a eu de cesse de développer, la BDL assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers ses 155 agences judicieusement implantées, dont six sont dédiées au prêt sur gage, activité exclusive à la BDL.

Soucieuse de satisfaire au mieux ses clients en atteignant l'excellence, la Banque a lancé en 2017 son nouveau système d'information, baptisé SI-NASR en référence à la fête de la victoire « 19 Mars 1962 ».

Cette puissante technologie, fiable, innovante, rapide, et répondant aux normes internationales, permet d'effectuer toutes les opérations bancaires de façon centralisée, en toute sécurité.

Résolument tournée vers la modernité et l'excellence, et incontestablement orientée clientèle, la BDL s'évertue de proposer à tous ses clients des produits et services en adéquation avec les avancées technologiques et les standards internationaux.

Et enfin le siège social de la Banque de Développement Local est situé au 5, rue GACI AMAR STAOUELI-wilaya d'Alger.

¹ www.bdl.dz (21/04/2018 à 15h00).

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

1.2. Le capital social de la BDL² :

Le capital social de la BDL est passé successivement de 500 millions de dinars à sa création, à 720 millions de dinars en 1994, à 1 milliard 440 millions de dinars en 1995, à 13.390.000.000 dinars en 2004, à 15.800.000.000 dinars en 2010, puis à 36.800.000.000 dinars en 2018.

1.3. Les missions de la BDL :

La banque de développement local a spécialement pour mission et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêts et de crédits sous toutes ses formes à savoir :

- De contribuer au financement des activités d'exploitation et d'investissement des (PME/PMI) ;
- De financer des projets à caractère économique des collectivités locales ;
- De financer toutes activités économiques industrielles et commerciales ;
- De participer à la collecte de l'épargne ;
- De traiter toutes opérations ayant trait aux prêts sur gages ;
- De consentir à toute personne physique ou morale selon les conditions et formes autorisées ;
- Des prêts et avances sur effets publics ;
- Des crédits à court, moyen et long terme ;
- D'effectuer et de recevoir tous paiements en espèces ou par chèques, virements et domiciliation ;
- D'établir des mises à disposition, des lettres des crédits et autres opérations de banque.

1.4. L'organigramme de la BDL :

L'organigramme général de la BDL est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agences qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches dévolues à la banque dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.

Le schéma général d'organisation de la BDL s'articule autour des structures centrales et d'un réseau de directions régionales et d'agences.

² Document interne de la BDL

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°11 : Organigramme Général



Source : Document interne de la BDL.2012.

1.5. Direction du Marketing et Communication « DMC »³ :

La direction du Marketing et Communication a été créée le 13 Novembre 2016. Elle est rattachée à la Direction Générale Adjointe/Commercial, est en charge des missions suivantes :

- Contribuer à la définition de la stratégie marketing et de communication de la banque.
- Décliner le plan de développement marketing.
- Assurer les processus de veille, de réflexion et de propositions stratégiques.
- Concevoir et mettre en place l'offre de produits et services de la banque ainsi que sa tarification.
- Promouvoir l'offre de produits et de services de la banque.
- Réaliser les études nécessaires au plan de développement du réseau de la banque.
- Assurer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel ainsi que la promotion et La préservation de l'image de la banque en général.

³ Manuel de fonction BDL N°1/207.2018.

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- Définir les axes stratégiques de développement des produits existants et nouveaux.
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing et à la communication.

Macro structure de la Direction Marketing et Communication :

- Département « Marketing Stratégique »
- Département « Marketing Opérationnel »
- Département « Communication »
- Secrétariat Administratif

Figure N° 12: Organigramme de la DMC



Source : Manuel de la BDL.2018.

1.5.1. Département marketing stratégique :

Elle a pour mission :

- Analyser les tendances des marchés bancaire et financier et établir des diagnostics ;
- Suivre la commercialisation des produits de la banque, ainsi que concevoir et placer de nouveaux produits.

1.5.2. Département marketing opérationnel :

Elle a la charge de :

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- Définir les plans de marketing direct et publicitaires, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles ;
- Elaborer et actualiser l'argumentaire de ventes ;
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing opérationnel

1.5.3. Département communication :

Elle a pour mission générale de :

- Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque.
- Contribuer à la définition des plans marketing et communication, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles.
- Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche RSE (responsabilité sociétale et environnementale) et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque.
- Organiser les conférences et les points de presse ainsi que des manifestations de relations publiques pour le compte de la direction générale.
- Assurer la communication institutionnelle de la banque et fournir des réponses à toute sollicitation et demande d'informations émanant des pouvoirs publics, autorités monétaires ou autres institutions externes.
- Assurer la gestion du budget destiné à la communication et à la démarche RSE.

1.5.4. Secrétariat administratif :

Le secrétariat administratif est en charge de :

- Assurer la gestion de l'agenda de la direction.
- Veiller à l'enregistrement et au classement du courrier « Départ et Arrivé ».
- Assurer la tenue chronologique des décisions, notes et circulaires sur les registres dédiés
- Tenir les dossiers administratifs du personnel de la direction.
- Gérer les mouvements et la mobilité du personnel en relations avec la structure chargée du capital humain (recrutement, mutation, congé).
- Recevoir et suivre avec la structure chargée du capital humain, les dossiers des prestations sociales concernant le personnel de la structure.
- Gérer les moyens matériels de la structure.

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- Tenir à jour les registres légaux et réglementaires.
- Procéder au suivi du budget de la direction.
- Suivre les inventaires de la direction.
- Etablir les statistiques diverses liées à l'administration de la direction.
- Assister le directeur dans la gestion de la discipline et de l'assiduité.

1.6. Les produits et services de la BDL⁴ :

1.6.1. Compte chèque en dinars :

Les comptes chèques sont ouverts aux particuliers et plus généralement aux personnes physiques.

Le compte chèque permet d'effectuer des opérations de caisse tels que le retrait, le versement, le virement, le paiement par chèque ou par carte CIB.

1.6.2. Compte en devise :

Le compte en devises permet de déposer votre argent en devises (Euro, Dollar), on peut l'alimenter par des versements des virements de compte à compte et des virements de l'étranger.

Le compte devise fonctionne avec une seul devise.

1.6.3. Carte CIB :

La carte CIB est une carte interbancaire rattachée directement à votre compte qui vous permet d'effectuer vos transactions quotidiennes en toute sécurité.

Deux types de cartes sont émis par les banques :

- **La carte CLASSIC** : offre des services de paiement et de retrait interbancaires. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par la banque.
- **La carte GOLD** : proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants.

Les avantages :

- Sécurité : Effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité ;

⁴ www.bdl.dz le (02/05/2018 à 9 :00)

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- Payer vos achats directement à partir de votre compte avec une disponibilité fiable et en temps réel ;
- Accéder à votre compte au niveau de l'ensemble du réseau BDL ;
- Suivez vos transactions via l'é-banking.

1.6.4. Carte VISA :

La carte VISA, est un moyen de retrait et de paiement électronique, permettant d'effectuer des transactions en devises sur des distributeurs automatique de billets et terminaux de paiement électronique (DAB et TPE) ainsi qu'internet dans tous les pays du monde.

Les avantages :

- Voyager en toute sérénité et bénéficiez d'une disponibilité immédiate de votre argent pour tout vos besoins ;
- Effectuer des achats à l'international ou sur internet en toute sécurité Grâce à la technologie « **3D Secure** » ;
- Suivre les achats par internet via l'offre e-banking.

Fonctionnalités :

Utilisez carte VISA à l'international, elle est acceptée par 32 millions de commerçants répartis dans plus de 200 pays dans le monde, 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Paiements sur TPE ;
- Paiements en ligne ;
- Retraits sur DAB/GAB ;
- Consultation de solde sur DAB/GAB.

1.6.4. Money Gram :

Ce service consiste en une opération « sure et rapide » de transfert d'argent de n'importe quel point de vente Money Gram dans le monde vers une agence du réseau BDL.

Money Gram est un service rentrant dans le cadre de la stratégie commerciale de la BDL en faveur de la clientèle ou des particuliers.

Les avantages :

- Pour les transferts d'argent internationaux, Money Gram vous garantie :
- Les transferts d'argent, au profit du bénéficiaire, sont payables en espèces et en monnaie dinars ;
- Aucun commission n'est prélevée en Algérie lors du décaissement du montant transféré au profit du bénéficiaire ;

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- La réalisation de l'opération Money Gram et la mise à disposition au profit du bénéficiaire du montant transféré ne doit en aucune manière dépassée dix (10) minutes ;
- Accessible à tous.

1.6.5. Le crédit immobilier :

C'est une solution qui permet de bénéficier d'un financement pour l'acquisition ou la rénovation de logement.

1.6.6. Le crédit d'exploitation :

Le crédit d'exploitation direct est destiné au financement du cycle d'exploitation pour une entreprise de production et des besoins d'exploitation pour une entreprise commerciale « stocks, créances clients.. ».

La banque peut offrir une autre forme de crédit sans décaissement qui est le crédit par signature, il se traduit par des cautions et des avals.

1.6.7. Le crédit d'investissement :

Le crédit d'investissement est destiné à financer tout projet de création ou d'extension d'activité et en cas de renouvellement des moyens de production.

1.6.8. Le crédit tourisme :

La BDL accompagne les opérateurs du secteur du tourisme dans le financement :

- Des projets neufs
- De mise à niveau et de réhabilitation.

1.7. Le marketing relationnel dans la banque de développement local :

La segmentation de la clientèle :

Afin de gérer efficacement et de pouvoir répondre constamment à leurs besoins, La BDL a segmenté ses clients selon leur statut, leur taille et leur domaine d'activité

- **La banque des grandes entreprises :**

Ce sont les clients institutionnels segmentés en multinationales, en entreprise régionale, en sociétés d'état, en organisations internationales et institutions financières.

- **La banque Domestique :**

Elle concerne les particuliers et les PME-PMI

Parmi les particuliers, nous avons trois catégories de clientèle reparties selon :

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- Clients de haut standing (consumer private banking)
- Clients intermédiaire (consumer intermediate)
- Clients de base (consumer mass market)

Concernant les entreprises, la segmentation est faite selon le chiffre d'affaires :

-Les petites et moyennes entreprises de base.

-Les petites et moyennes entreprises qui ont un chiffre d'affaires assez élevé par rapport au mass market.

Connaitre ces clients :

La connaissance du client est impérative pour maintenir une excellente relation avec celui-ci, pour ce faire, une fiche est préétablie dans l'optique de pouvoir servir le client selon ses besoins. Des informations relatives :

- à l'activité
- au profil
- à l'adresse
- et la nationalité

Sont recueillies afin de connaître de fond en comble le client et de pouvoir répondre à ses différentes attentes.

Gestion des réclamations :

La meilleure méthode de tisser une bonne relation avec un client est de le satisfaire sur tous les fronts. C'est pourquoi à la banque de développement local l'accent est surtout mis sur la satisfaction client à travers un service de qualité qui est le principe stratégie du groupe BDL Une division dédiée à l'offre des services de qualité travaille d'arrache pieds afin de répondre efficacement aux besoins du client et de garder de très bonnes relations avec celui-ci.

Le service client à la satisfaction de la clientèle en gérant les réclamations.

La BDL se fixe comme objectifs de répondre aux réclamations des clients au bout de 24 heures maximum après les avoir reçues, ne serait-ce que de façon provisoire. Ceci est un moyen de garder une bonne relation d'affaires avec le client.

L'accueil :

Il est le premier moyen de jouer sur les relations client. Le service d'accueil est très bien organisé à la banque de développement local avec un service clientèle qui a pour mission de très accueillir le client dès l'entrée dans la banque, l'orienter vers le service qu'il cherche.

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Le site internet :

Le site d'internet de la BDL est accessible via le www.bdl.dz qui regroupe plusieurs rubriques concernant la présentation de la banque, le service client.....

Le don de cadeau :

Des cadeaux sont offerts occasionnellement à une catégorie de clientèle dans le but de maintenir les relations avec celle-ci. Les critères d'attribution sont fixés selon la valeur du client (chiffres d'affaires)

Pour les particuliers, la banque offre :

-Des cadeaux de fin d'année (agendas personnalisés, stylos, des sacs d'ordinateur etc....)

Pour les entreprises :

-Des inscriptions aux salons internationaux

-D'autres cadeaux symboliques portant toujours la marque BDL.

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Section 02 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats :

Afin de mener à bien notre étude, et dans le but de déterminer le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle au niveau de la BDL, nous allons effectuer une analyse par questionnaire afin d'apporter des réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

2.1. Présentation et déroulement de l'enquête :

2.1.1. La présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients dans une institution financière et spécifiquement de la banque de développement local, nous avons opté pour une recherche descriptive afin de tester les hypothèses émises. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche tel que l'entretien individuel ou de groupe, alors que d'autres concordent parfaitement.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'aux résultats obtenus, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.1.2. Le déroulement de l'enquête :

La durée :

Nous avons fixé trois semaines comme délais maximum pour la réalisation de notre sondage. Une semaine pour la rédaction du questionnaire, une autre pour la collecte des réponses sur le terrain et une autre pour le traitement, l'analyse et la rédaction de final de l'enquête.

Le lieu de l'enquête :

L'administration de questionnaire s'est déroulée au niveau de 02 agences et même une version en ligne, citée ci-dessous :

- L'agence de Staoueli : Villa Chezza, Route Nationale 11, Staoueli, 16000, Alger, Algérie.
- L'agence de Zéralda : Rue Faddah Aïssa, Zéralda, 16000, Alger, Algérie.
- Une version en ligne sur le réseau social « Facebook » destinée au client de la BDL.

2.1.3. L'objectif de l'enquête :

Pour notre étude, nous avons jugé utile d'effectuer une enquête auprès des clients de la BDL afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Connaitre la perception du client vis-à-vis de leurs relations avec la banque.
- Mesurer la satisfaction des clients de la BDL à l'égard de ses produits et services.

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

- Connaitre la perception des clients en vers l'accueil au niveau de la BDL.
- Connaitre le degré de fidélité des clients de la BDL.
- Déterminer le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de la BDL.

2.2. Présentation de l'échantillon :

2.2.1. La définition de l'échantillon :

Un échantillon est «un sous ensemble représentatif d'une population et auprès duquel est menée l'enquête»⁵.

Un échantillon est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La méthode d'échantillonnage adoptée est à choix raisonné.

2.2.1. La taille de l'échantillon :

Lors de la taille de l'échantillon, nous prenons en compte plusieurs facteurs qualitatives comme : la nature de l'analyse et le nombre de variable

Vu la nature de l'étude, les contraintes liées aux ressources et au temps, nous nous sommes fixé un échantillon de 100 personnes, clients de la BDL

2.3. Elaboration du questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées⁶ »

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'information sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existants pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions. On trouve :

- **Les questions Ouvertes :**

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches ais leur analyse sera plus difficile.

- **Les questions fermées :**

⁵ LINDREVIE, Jaques-LINDON, op. cit, P.714.

⁶ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- **Les questions dichotomiques :**

Elles n'offrent que deux types de choix possible, l'intéressé doit répondre par oui ou non. Donc, une seule alternative est proposée au répondant.

- **Les questions fermées uniques :**

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieure à deux réponses mais sa réponse doit être unique.

Les questions fermées a réponses multiples :

Le répondant à la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions.

2.4. Traitement des données :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questions remplis ont été codifiés, le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par Google forms.

Ce système de traitement des données a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenus :

- **Tri à plat :** cette opération consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.
- **Tri croisé :** appeler aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

2.5. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux clients de la BDL par la méthode tri à plat :

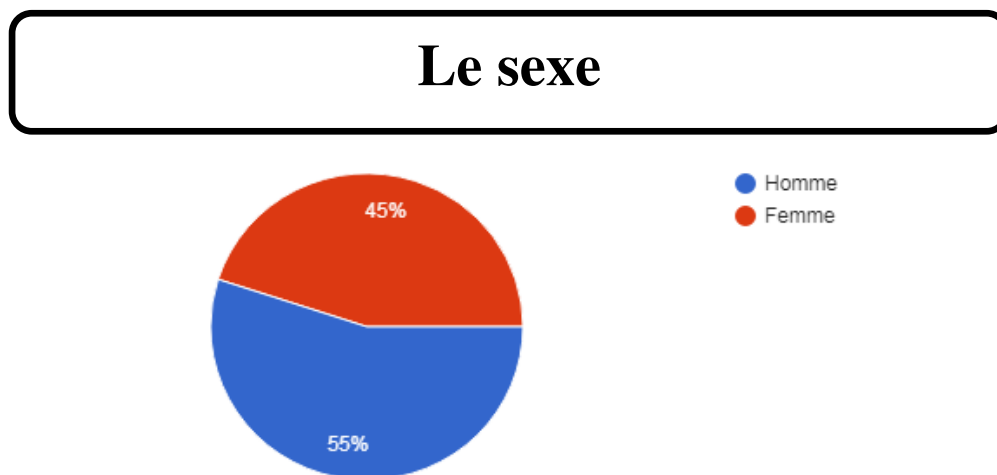
Fiche signalétique :

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

| Sexe | Effectif | Pourcentage |
|-------|----------|-------------|
| Homme | 55 | 55% |
| Femme | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : élaboré par nos soins

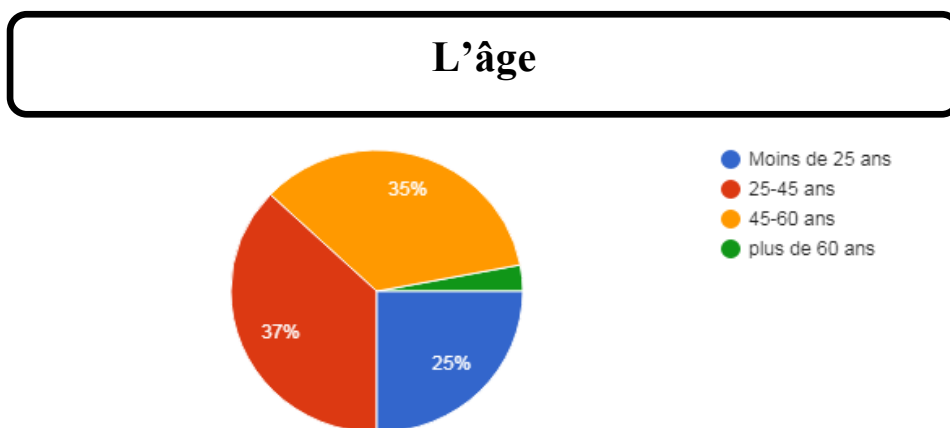
Commentaire : Parmi les clients interrogés, 55% individus sont de sexe masculin et 45% sont de sexe féminin, nous tenons à signaler que le choix du sexe des personnes à été aléatoire.

Tableau N°6: Répartition de l'échantillon selon l'âge.

| Tranche d'âge | Effectif | Pourcentage |
|-----------------|------------|-------------|
| Moins de 25 ans | 25 | 25% |
| 25-45 ans | 37 | 37% |
| 45-60 ans | 35 | 35% |
| Plus de 60 ans | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain montrent clairement que la majorité des personnes questionnées sont âgées entre 25 ans et 45 ans avec un pourcentage de 37%, la seconde tranche se situe entre 45ans et 60 ans avec un pourcentage de 35%, la troisième tranche avec 25% de moins de 25 ans. Et la dernière tranche des plus de 60 ans avec un pourcentage de 3%.

Les majorités des clients interrogés sont âgés entre 25 et 60 ans, ce segment est le plus actif et constitue une cible potentielle pour la banque.

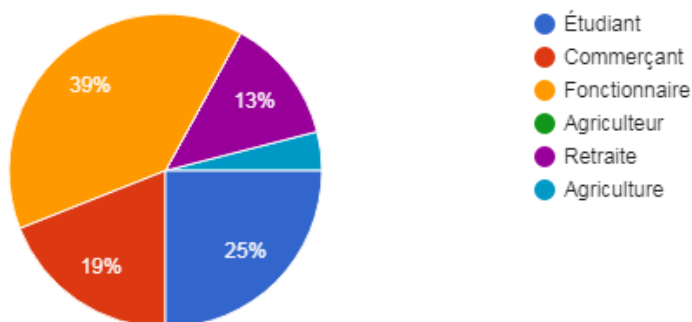
Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

| Profession | Effectif | Pourcentage |
|---------------|------------|-------------|
| Etudiant | 25 | 25% |
| Commerçant | 19 | 19% |
| Fonctionnaire | 39 | 39% |
| Agriculteur | 4 | 4% |
| Retraité | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100 |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N° 15: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

La catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Après l'analyse du questionnaire, nous avons obtenu les résultats suivants :

39% des clients interrogés sont des fonctionnaires, 25% sont des étudiants, 19% sont des commerçants, 13% sont des retraités, 4% sont des agriculteurs.

Les fonctionnaires et les étudiants ont parmi les cibles potentielles de la banque.

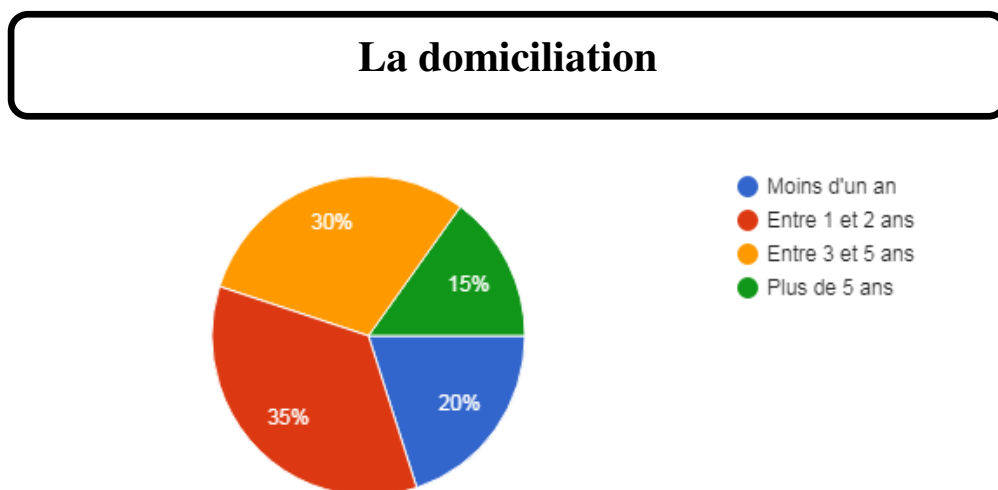
Le Questionnaire :

Tableau N°8: La Domiciliation

| Éléments | Effectif | Pourcentage |
|----------------|----------|-------------|
| Moins d'un an | 20 | 20% |
| De 1 à 2 ans | 35 | 35% |
| De 3 à 5 ans | 20 | 20% |
| Plus que 5 ans | 15 | 15% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°16: la domiciliation



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre que 35% de l'échantillon étudié sont des clients chez la BDL depuis 1 à 2 ans, 30% sont des clients depuis d'un an, 20% de 3 à 5 ans et 15% sont des clients depuis plus 5 ans.

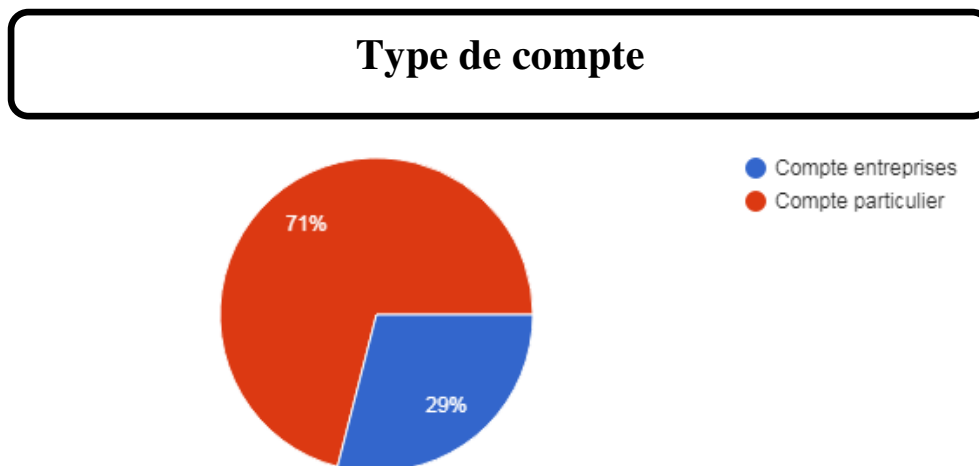
La relation de la BDL avec l'ensemble de ses clients interrogés est relativement récente vu que 63% ont une durée de domiciliation entre 1 et 5 ans.

Tableau N°9 : Répartition selon le type de compte.

| Type de compte | Effectif | Pourcentage |
|--------------------|------------|-------------|
| Compte entreprise | 29 | 29% |
| Compte particulier | 71 | 71% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°17: Type de compte



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre que 71% des clients interrogés sont des particuliers et 29% ont un compte professionnel (entreprise).

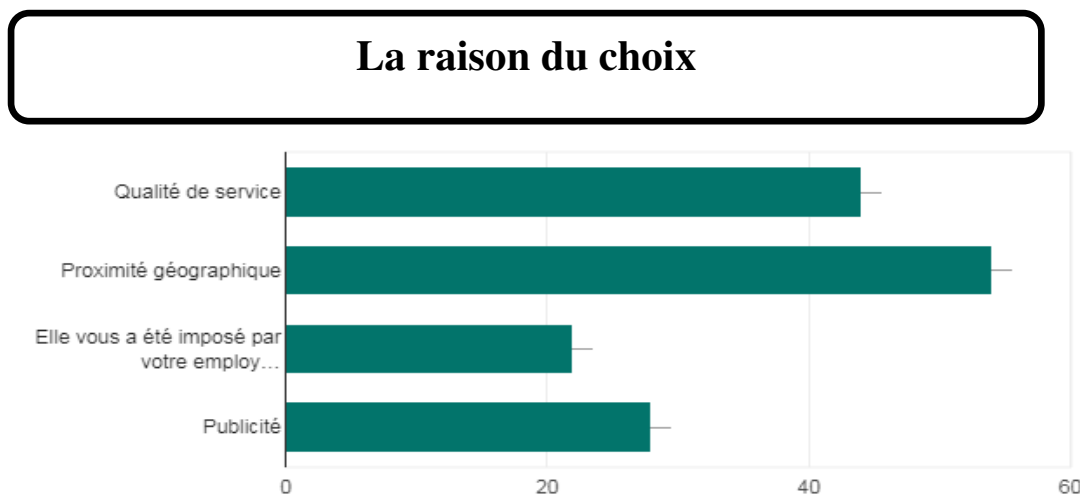
Les particuliers représentent la grande partie de la clientèle dans notre enquête.

Tableau N°10: Répartition de l'échantillon selon la raison du choix

| Raison du choix | Effectif | Pourcentage |
|---|------------|-------------|
| Qualité de service | 44 | 44% |
| La Proximité géographique | 54 | 54% |
| Elle vous a été imposée par votre employeur | 22 | 22% |
| Publicité | 28 | 28% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°18: La raison du choix



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous ne constatons que la majorité des clients interrogés ont choisi la BDL pour la proximité géographique avec un pourcentage de 54%, 44% pour sa qualité de service, 28% pour la publicité et 22% imposé par leur employeur.

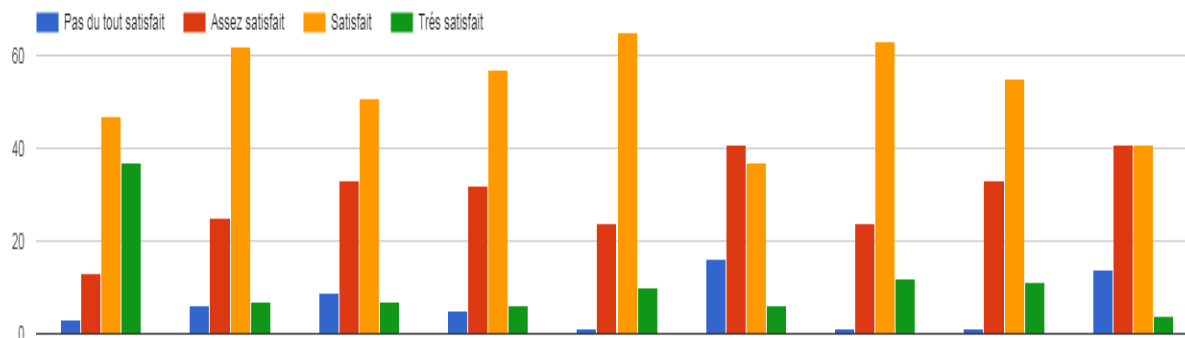
Tableau N°11 : Evaluation de l'accueil par les clients

| Appréciation | Pas du tout satisfait | Assez Satisfait | Satisfait | Très Satisfait |
|--|-----------------------|-----------------|-----------|----------------|
| l'amabilité du personnel | 3 | 13 | 47 | 37 |
| La qualité d'écoute du personnel | 6 | 25 | 62 | 7 |
| Le respect apporté au client | 9 | 33 | 51 | 7 |
| La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande | 5 | 32 | 57 | 6 |
| Compréhension de votre demande | 1 | 24 | 65 | 10 |
| Le sourire | 16 | 41 | 37 | 6 |
| Le professionnalisme du personnel | 1 | 24 | 63 | 12 |
| Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous obtenez | 1 | 33 | 55 | 11 |
| Le personnel en contact vous aide à remplir les formulaires | 14 | 41 | 41 | 4 |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°19: Evaluation de l'accueil physique avec le client

Evaluation physique avec le client



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que la majorité des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact au niveau des agences de la BDL.

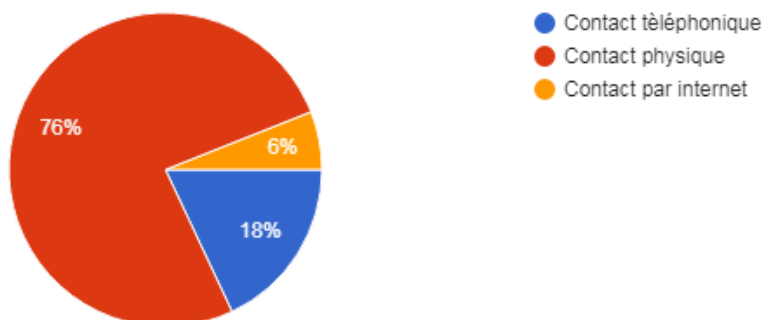
Tableau N°12: Le mode de contact préféré par les clients

| Le mode | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Contact téléphonique | 76 | 76% |
| Contact physique | 18 | 18% |
| Contact par internet | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°20 : Le mode de contact préférable par les clients

Contact préférable par les clients



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous constatons que 76% des clients ont préféré le contact physique (face à face), suivies par 18% des clients ont préféré de contact téléphonique, et seulement 6% des clients préfèrent le contact par internet.

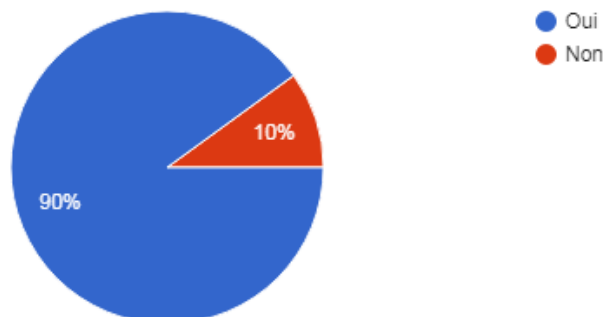
Tableau N°13 : La connaissance des services de la BDL

| La réponse | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Oui | 90 | 90% |
| Non | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100 |

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°21: La connaissance des services de la BDL

La connaissance des services de la BDL



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

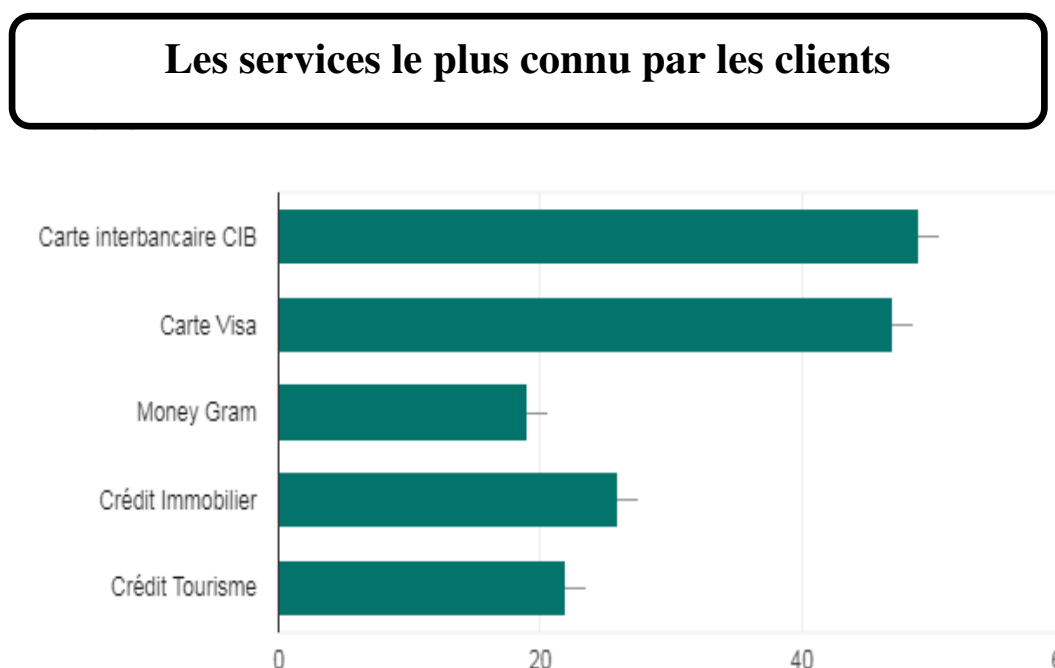
Cette figure permet de constater que 90% des clients interrogés connaissent les services de la BDL, alors qu'il y a seulement 10% des interrogés qui ne connaissent pas ces services.

Tableau N° 14: Les services le plus connu par les clients

| Les services | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------|----------|-------------|
| Carte interbancaire CIB | 49 | 30 |
| Carte VISA | 47 | 28.8 |
| Money Gram | 19 | 11.6 |
| Crédit Immobilier | 26 | 15.9 |
| Crédit Tourisme | 22 | 13.4 |
| Total Réponses | 163 | 100 |

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°22 :Les services le plus connu par les clients



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Cette figure illustre que plus de 53.3% des clients connaissent la carte interbancaire CIB, suivis par un pourcentage de 51.1% qui représente les clients qui connaissent la carte VISA, puis les services crédit immobilier, crédit tourisme et enfin money gram, Mobilité respectivement : 28.3%,23.9 %, 20.7%.

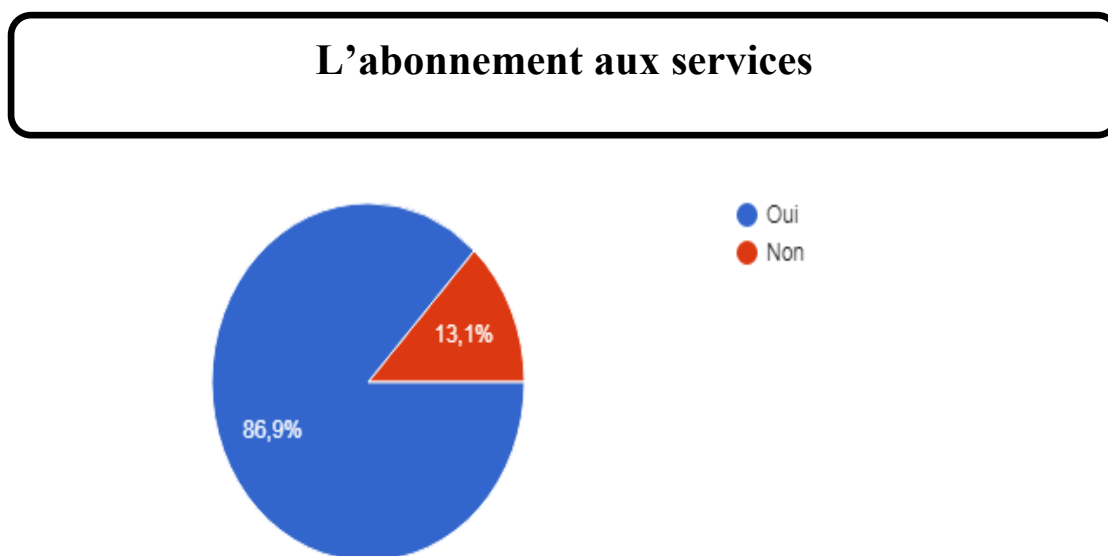
La majorité des clients connaissent les services cela montre l'efficacité des moyens de communication utilisées et la bonne information que le personnel en contact fournit sur ces services.

Tableau N°15: L'abonnement aux services de la BDL

| Réponses | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Oui | 86.9 | 86.9% |
| Non | 13.1 | 13.1% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°23 : L'abonnement aux services



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients qui est de 86.9% bénéficient à un ou plusieurs services, et 13.1% des clients interrogés ne bénéficient pas de ses services.

La plupart des clients interrogés de la BDL sont abonnés aux service.

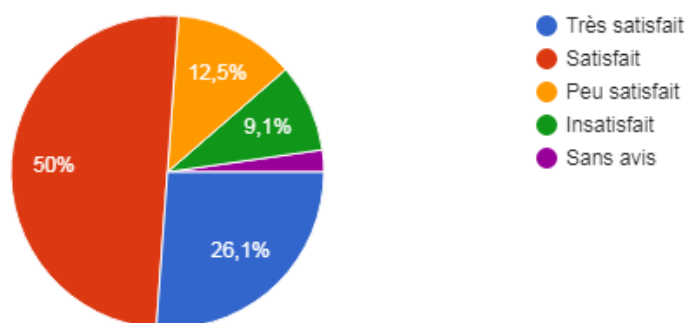
Tableau N°16 : Le degré de satisfaction du service

| Degré de satisfaction | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 26.1 | 26.1% |
| Satisfait | 50 | 50% |
| Peu satisfait | 12.5 | 12.5% |
| Insatisfait | 9.1 | 9.1% |
| Sans avis | 2.3 | 2.3% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°24: Le degré de satisfaction du service

Le degré de satisfaction du service



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre que 50% des clients sont satisfaits, 26.1 % sont très satisfaits, 12.5% sont peu satisfaits, 9.1% sont insatisfaits et 2.3 n'ont pas d'avis concernant ses services.

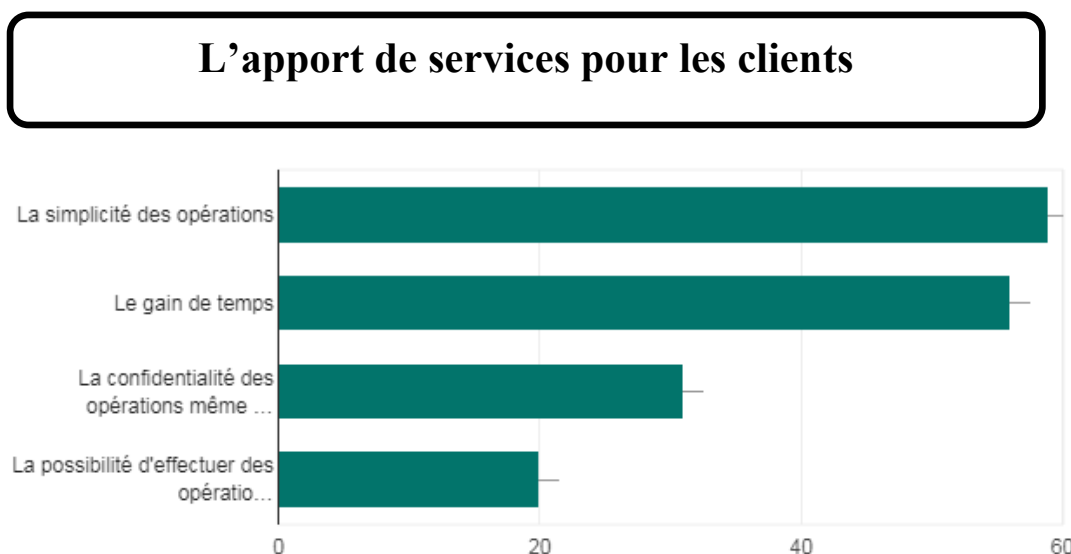
On peut constater que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de ces services ce qui montre la qualité supérieure de ces services et les avantages qu'il dégage.

Tableau N°17: L'apport de ces services pour les clients

| Eléments | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| La simplicité des opérations | 59 | 35.5% |
| Le gain de temps | 56 | 33.8% |
| La confidentialité des opérations | 31 | 18.7% |
| La possibilité d'effectuer des opérations même à l'étranger | 20 | 12% |
| Total réponses | 166 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°25 : L'apport de ces services pour les clients



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

A partir de ce graphe, on remarque que 35.5% des clients pensent que ces services leur apporte la simplicité des opérations, 33.8% le gain de temps, 18.7% la confidentialité des opérations même à l'étranger, 12% la possibilité d'effectuer des opérations même à l'étranger.

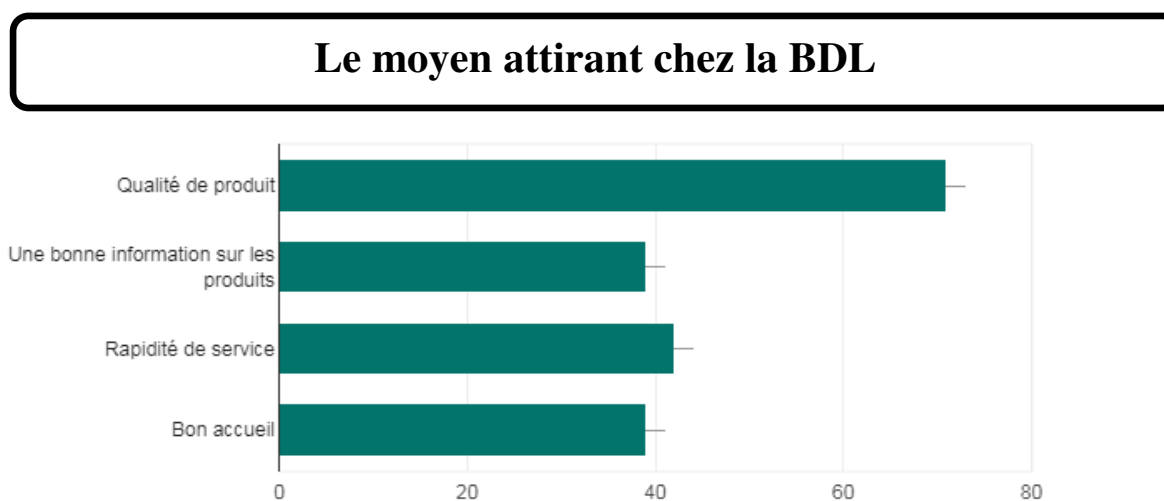
Les services de la BDL sont perçus comme des services qui facilitent les opérations bancaires et en les utilisant les clients gagnent du temps ce qui implique la satisfaction des services envers la banque.

Tableau N°18: les éléments le plus attractif chez la BDL

| Eléments | Effectif | Pourcentage |
|------------------------------------|----------|-------------|
| Qualité du produit | 71 | 37.2 |
| Bonne information sur les produits | 39 | 20.4 |
| Rapidité du service | 42 | 22 |
| Bon accueil | 39 | 20.4 |
| Total réponses | 191 | 100 |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°26 : les éléments le plus attractif chez la BDL



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous constatons que 37.2% des clients sont attirés par la qualité de produit, 22% par la rapidité de service, 22.4% par la bonne information sur les produits et le bon accueil de la BDL.

Les clients confirment à travers leurs réponses que la qualité joue un rôle très important dans la banque.

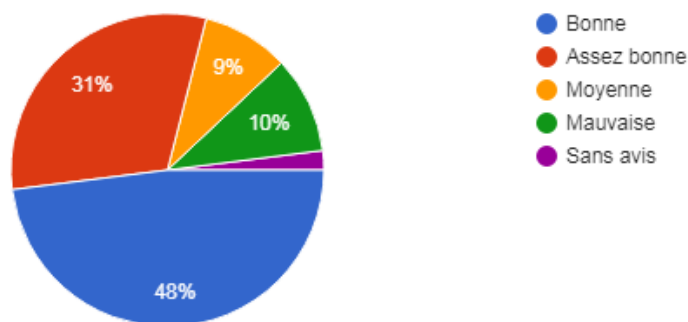
Tableau N°19: la relation entre le personnel et les clients

| Degré de satisfaction | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|------------|-------------|
| Bonne | 48 | 48% |
| Assez bonne | 31 | 31% |
| Moyenne | 9 | 9% |
| Mauvaise | 10 | 10% |
| Sans avis | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°27: La relation entre le personnel et les clients

La relation entre le personnel et les clients



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients qui est de 48% des répondants ont une bonne relation avec le personnel en contact, 31% ont répondu par assez bonne, 9% par moyenne, 10% par mauvaise, 2% par sans avis.

Plus que la moitié des clients interrogés ont une bonne relation avec le personnel et beaucoup d'eux affirme que c'est la raison de leur fidélité à cette banque, cela montre la relation durable que la banque a pu acquérir avec ses clients à travers son personnel.

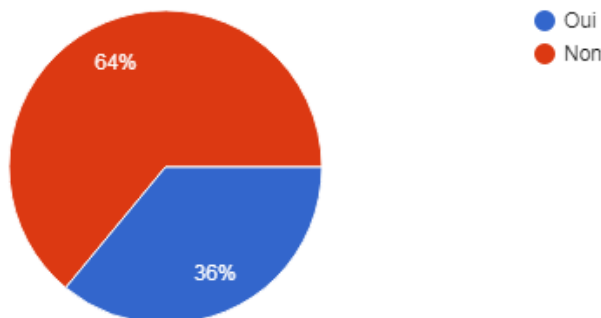
Tableau N°20 : Rencontre des problèmes au niveau de l'agence

| Réponses | Effectif | Pourcentage |
|----------|----------|-------------|
| Oui | 36 | 36% |
| Non | 64 | 64% |
| Total | 100 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N°28: Rencontre des problèmes au niveau de l'agence

Rencontre des problèmes au niveau de l'agence



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre que la majorité des clients qui sont de 64% n'ont pas rencontré des problèmes au niveau de l'agence tandis que 36% ont rencontrés des problèmes au niveau de l'agence.

Plus de la moitié des clients interrogés n'ont pas rencontré de problèmes, cela explique les efforts de la banque pour fournir une bonne qualité de service, ça n'empêche pas que les 36% ont rencontré des problèmes ce qui inquiétant pour une entreprise de prestation de service.

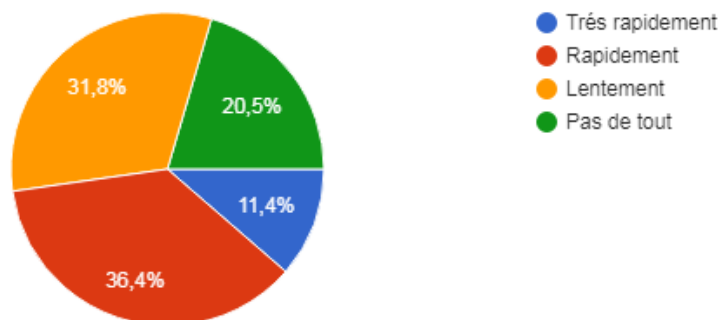
Tableau N° 21: La réactivité de la banque face aux réclamations

| Eléments | Effectif | Pourcentage |
|-----------------|----------|-------------|
| Très rapidement | 5 | 11.4% |
| Rapidement | 16 | 36.4% |
| Lentement | 14 | 31.8% |
| Pas du tout | 9 | 20.5% |
| Total | 44 | 100% |

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Figure N° 29 : La réactivité de la banque face aux réclamations

La réponse sur les réclamations



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

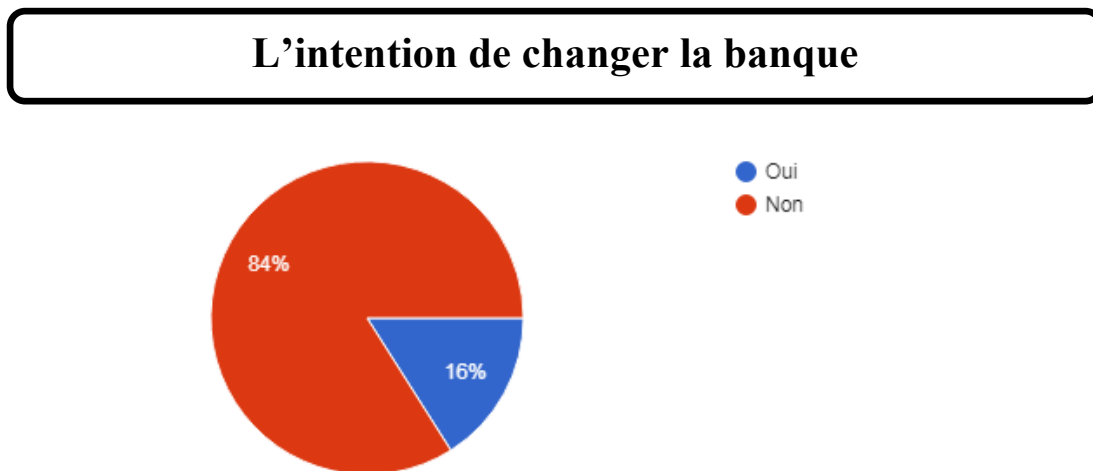
Le graphique ci-dessus montre que le personnel a répondu sur 36,4% des réclamations des clients interrogés rapidement, 31,8% lentement, 20,5% pas du tout et 11,4% très rapidement.

La réponse rapide sur les réclamations des clients peut réduire le risque de perdre ces derniers.

Tableau N°22 : L'intention de changer de banque

| Réponses | Effectif | Pourcentage |
|----------|----------|-------------|
| Oui | 16 | 16% |
| Non | 84 | 84% |
| Total | 100 | 100% |

Figure N°30: l'intention de changer de banque



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

A partir de ce graphe, on remarque que la majorité des répondants qui sont de 84% n'ont pas l'intention de changer la banque alors que 16% ont cette intention.

-Les répondants qui ont dit oui, parmi leurs raisons de vouloir changer de banque :

- Des problèmes de réglementation.
- La personnalisation de la relation avec le personnel front stage.
- Les offres qui sont plus intéressantes dans d'autres banques.
- Les frais trop élevés.
- La mauvaise relation

-Les répondants qui ont dit non et qui sont fidèle à celle banque leurs raisons :

- La satisfaction totale au niveau des produits proposés
- Le professionnalisme de l'équipe conseillère.
- Aucun problème signalé.
- La satisfaction envers le personnel en contact.
- Les nouveaux services.

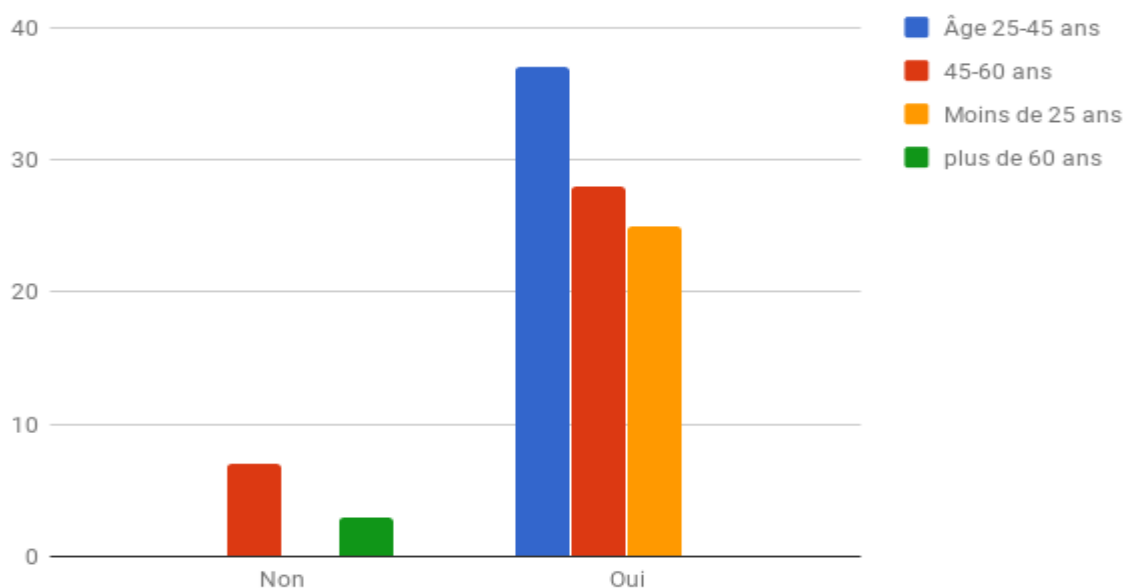
Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

2.6. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux clients de BDL par la méthode tri à croisé :

Tbleau N°23 : tableau croisé de la connaissance des services BDL contre l'age

| | 25-45 ans | 45-60 ans | Moins de 25 ans | Plus de 60 ans | Total général |
|---------------|-----------|-----------|-----------------|----------------|---------------|
| Non | 0 | 7 | 0 | 3 | 10 |
| Oui | 37 | 28 | 25 | 0 | 90 |
| Total général | 37 | 35 | 25 | 3 | 100 |

Figure N°31 : la connaissance des services BDL contre l'age



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

À partir de ce graphe on constate que la majorité des clients qui connaissent les services font partie de la tranche d'âge entre 25 et 45ans, en deuxième position les clients âgés entre 45 et 60 ans en suite les personnes de moins de 25 ans finalement les personnes plus de 60 ans qui connaissent moins ces services.

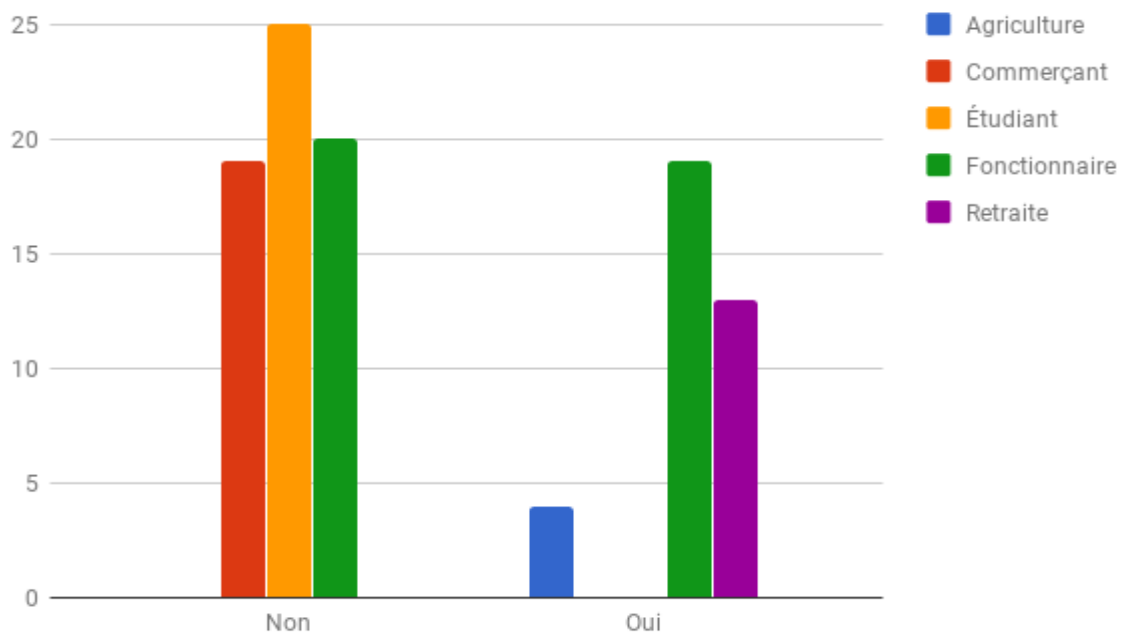
Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Les clients entre 25 et 45 sont beaucoup plus attachés à la technologie et bien informés et intéressés par les services d'e-banking.

Tableau N°24 : tableau croisé de la rencontre des problèmes au niveau de l'agence contre la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle

| | Agriculteur | Commerçant | Etudiant | Fonctionnaire | Retraite | Total général |
|---------------|-------------|------------|----------|---------------|----------|---------------|
| Non | 0 | 19 | 25 | 20 | 0 | 64 |
| Oui | 4 | 0 | 0 | 19 | 13 | 36 |
| Total général | 4 | 19 | 25 | 39 | 13 | 100 |

Figure N°32 : la rencontre des problèmes au niveau de l'agence contre la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle



Source : élaboré par nos soins

Chapitre 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

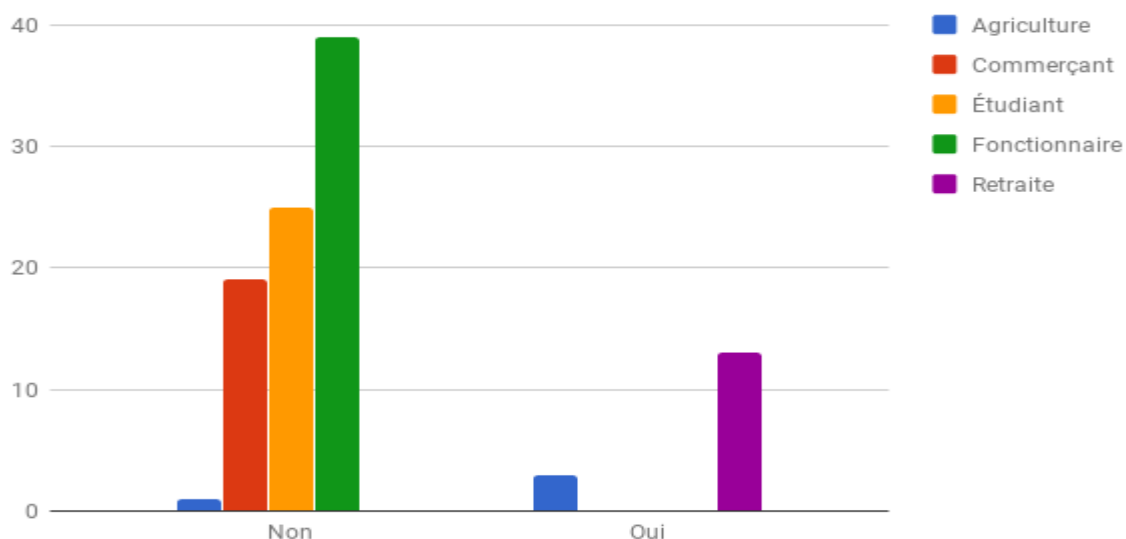
Commentaire :

À partir de ce graphe on constate que la majorité des clients qui ne rencontre pas des problèmes au niveau de l'agence sont des étudiants, en deuxième position on trouve les fonctionnaires et à la fin les agriculteurs

Tableau N° 24: tableau croisé de l'intention de changer la banque (fidélité) contre la catégorie socioprofessionnelle :

| | Agriculteur | Commerçant | Etudiant | Fonctionnaire | Retraite | Total général |
|---------------|-------------|------------|----------|---------------|----------|---------------|
| Non | 1 | 19 | 25 | 39 | 0 | 84 |
| Oui | 3 | 0 | 0 | 0 | 13 | 16 |
| Total général | 4 | 19 | 25 | 39 | 13 | 100 |

Figure N°33 : l'intention de changer la banque (fidélité) contre la catégorie socioprofessionnelle :



Source : élaboré par nos soins

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

Commentaire :

La majorité des clients fidèles qui n'ont pas l'intention de changer la banque font partie de la catégorie socioprofessionnelle « Fonctionnaire », les étudiants ainsi d'après le graphe sont en deuxième position

La banque devrait privilégier sa relation avec cette catégorie et être à la hauteur des attentes de ces clients car c'est un segment potentiel

2.7. Synthèse des résultats de l'enquête :

La réalisation de cette enquête sur le terrain nous a permis, essentiellement de recueillir l'avis des clients interrogés :

- Dans notre population interrogée les hommes représentent 55% avec une dominance de la tranche d'âge entre 25 ans et 45 ans.
- Nous remarquons aussi que la BDL ne cesse d'augmenter sa part de marché à travers le temps car 35% des clients interrogés ont moins de 2 ans de domiciliation.
- Les résultats obtenus démontrent clairement la bonne connaissance des services et la satisfaction de la majorité des bénéficiaires de ces derniers. Ceci confirme que ces services répondent aux attentes des clients. La qualité de ces services a déterminée le choix 44% des clients interrogé pour cette banque.
- A travers les résultats, nous constatons que beaucoup de clients voient un avantage majeur dans l'utilisation des services qui est la simplicité des opérations.
- La majorité des clients de la BDL trouvent que la qualité de produit est le moyen qui attire le plus chez la banque et que la plupart resteront fidèles à cette banque pour son personnel avec qui ils ont de bonnes relations.
- Les clients considèrent le personnel en contact comme une équipe professionnel expérimenté, cette équipe qui répond à la majorité des réclamations dans un court délai.
- Le pourcentage de 36% de clients ayant rencontré des problèmes est jugé élevé pour une banque soumise aux rudes lois de marché.
- 84% des clients interrogés n'ont pas l'intention de changer de banque. Ce taux est plutôt rassurant pour la banque car il reflète la fidélité de ses clients et la satisfaisante qualité des services offerts.

Chapitre 3 :l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients

2.8. Les recommandation et 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 :

- La banque doit collecter le plus de donnée possibles sur ces clients (base de données riche en information) afin de mieux les comprendre et axer son programme de fidélisation en se basant sur leurs comportements attentes et besoins.
- Utiliser plus d'outils du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation.
- développer ses canaux de communications pour, mieux informer et contacter ses clients sur ses nouveaux produits et services, faire connaître la banque au public.
- Choisir le segment à fidéliser et par la suite doit s'adapter son programme à un ou plusieurs segments bien précis. Un programme de fidélisation doit s'adresser aux meilleurs clients potentiels ces derniers doivent être identifiés par la banque.
- Développer le logiciel CRM pour construire une bonne relation avec la clientèle.
- Mise en place un service de "récupération" des clients qui veulent quitter la banque Parfois un geste commercial, un simple effort, une promesse... permettent de regagner un client chèrement acquis

A la fin ce chapitre nous a permis de connaître le degré de satisfaction des clients, le niveau de leurs fidélités vis-à-vis des produits et services de la BDL banque, ainsi que sa personnalisation de la relation avec ses clients et ce en analysant les résultats obtenus lors de notre enquête auprès des clients interrogés.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Au terme de cette intervention, il ressort que le marketing relationnel en tant qu'un nouveau concept introduit par l'évolution de marketing a pris un rôle primordial dans l'orientation de la stratégie des entreprises qui s'efforcent de conserver leurs clients. Cette recherche met en valeur un certain nombre de résultats :

-Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et conserver des clients donc le marketing relationnel est un moyen de fidélisation.

-Le CRM s'inscrit dans le cadre de développement des nouvelles technologies qui concurrencent à une bonne gestion de la relation client via des canaux de communication, donc le CRM est un outil mis au service de marketing relationnel.

En prenant en considération l'environnement concurrentiel étudié de la Banque De Développement local cette dernière trouve son chemin dans la maintenance de cette relation et essaie en permanence d'évoluer sa stratégie de fidélisation et sa stratégie CRM.

Notre travail avait pour ambition de présenter et d'analyser l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients, au niveau du secteur bancaire particulièrement la banque de Développement local et pour répondre à la problématique suivante **quel est l'effet du marketing relationnel sur la fidélisation ?**

Nous avons constatées que la BDL banque emploie ses forces en matière de programme de fidélisation et de stratégie relationnel pour cela la plus part de ses clients ne sont pas aptes à la quitter pour une banque concurrente, mais cela n'empêche pas la banque renforcer un peu plus sur le chemin relationnel à travers plusieurs stratégies de fidélisations comme les actions promotionnelles la qualité de service et l'accueil.

Notre recherche par une partie pratique nous permettons de vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

Nous avons confirmé la première hypothèse qui stipule que la BDL accord une place primordiale à certains aspects du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation d'après notre enquête nous constatons que la BDL dispose de certains outils du marketing relationnel tel que l'accueil qui est un critère primordial dans toute entreprise, dans sa relation avec ses clients afin de les fidéliser et la majorité des clients interrogés ont une bonne relation avec le personnel en contact, donc **la première hypothèse est confirmée.**

D'après notre enquête et après avoir présenté et interpréter les résultats de l'échantillon interrogé, nous constatons que la majorité de l'échantillon interrogé est satisfait des services offerts par la banque, plus que la moitié de l'échantillon étudié a une bonne relation avec le personnel et la plus part des interrogés n'ont pas l'intention de changer la banque, ce qui confirme la deuxième hypothèse : **la politique de fidélisation menée par la BDL est satisfaisante.**

La majorité de l'échantillon interrogé connaissent les services de la BDL et la pluparts entre

Conclusion Générale

eux sont aussi satisfaits de ces derniers et la plus part de ce échantillon estime que ces services leur apporte une valeur ajoutée importante qui est « La simplicité des opérations », **la troisième hypothèse : Le package des services offert est une source de fidélisation; est confirmé**

La lumière de ces constatations, nous espérons que les responsables de la BDL prennent en compte les résultats de notre recherche, et les suggestions de leurs clients :

- L'amélioration de l'accueil au niveau des agences ;
- Former les personnes en contact comment se comporter avec la clientèle ;
- Définition de la stratégie de fidélisation pour chaque groupe cible ;
- Réduire le temps de traitement de réclamation.

On peut conclure à partir de l'analyse des résultats de notre recherche que pour une bonne politique relationnelle s'explique par l'instauration d'une culture « orientée client » au sein de l'entreprise : communication interne, mobilisation et implication des collaborateurs dont la fidélisation est l'objectif. On peut donc dire qu'il existe une relation positive entre l'approche relationnelle et la fidélisation.

Néanmoins, les résultats ne sont pas représentatifs de tout le territoire national, par manque de temps, la technique d'enquête utilisée, la taille de notre échantillon et la difficulté d'avoir des réponses objectives.

Donc ces résultats on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes. Finalement on peut dire que les recherches que nous avons effectuées à travers notre mémoire de fin de cycle nous a permis d'ouvrir des nouvelles perspectives comme (Le rapport entre la satisfaction du personnel des entreprises de service et la satisfaction de leur clientèle). Et elles peuvent à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

Bibliographie :

Les Ouvrages :

- ANDREANI. (JC), MICHON.(C), « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson, Education, France, 2010.
- CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013.
- DOMINIQUE, (crié) : « la relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant », édition Vuibert, paris 2002.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003.
- FERRAND (A), CARTHY (S), ZINTZ(T), « Marketing des organisations sportives : construire et gérer les réseaux et les relations », Edition De Boeck, France, 2009.
- Flambard-Ruaud S., « Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing », ETheque.com, 2002.
- HAMPT (A), « Le marketing relationnel dans le secteur du luxe », Diplôme Editions, France, 2006.
- JEAN-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel », Ed. D'organisation 2001.
- JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) « Marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 2008.
- KOTLER. (PH), DUBOIS (B), et AL, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, France, 2006.
- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), « marketing management », édition Pearson, 14 ème édition, Paris, 2012.
- Lamarque.E, Des Garets V, « Management de la banque », 12 ème Edition, Pearson Education, France, 2010.
- LENDREVIE (J) ET LEVY(J), « Mercator », 10e édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
- LEFEBURE(René) et VENTURI (Gilles), « Gestion de la relation client, solution entreprise », Edition EYROLLES, France, 2005.
- LEHU (Jean-Marc) : « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 1999.

-LEHU (Jean-Marc) : « stratégie de fidélisation, édition d'organisation », Paris, 2003.

- Lars Meyer.Waarden « La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », Editions Vuibert, paris, 2004.

-LAETHEM (Nathalie Van) : « toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.

- Michel Badoc : « Le CRM dans la banque et l'assurance », revue : banque et l'assurance, revue : banque et stratégie, janvier 2006.

Travaux universitaires :

-BEDARD(S), « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'ère numérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014.

-BETTAHAR(H) et MIRAOUI(A), « Au delà du marketing relationnel le marketing éthique », Les cahiers du MECAS, N°3, Avril 2007, Université Abou-Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie.

- GHOMRANI (Narimene) : l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie télécom, mémoire de master en sciences commerciales option : marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger ,2015.

-Les Echos « La force d'une base de données bien gérée », Dossier L'art du marketing, N°5.

Document administratives :

-Document interne de la BDL

-Manuel de fonction BDL N°1/207

Les sites web :

<https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500>

<http://blog.wikimemoires.com/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>

https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client16.html

<https://optimiso-group.com/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/>

www.bdl.dz

Annexe :

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en sciences commerciales spécialité marketing, au niveau de l'école des hautes études commerciales kolea, je réalise une enquête dans le but d'étudier l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients dans une institution financière, au sein de LA BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL (BDL).

Le temps que vous allez consacrer pour répondre à ces questions n'excédera pas 5 minutes.

Les résultats de cette enquête seront totalement anonymes.

Q 1: De puis Combien de temps êtes-vous client de la BDL ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 3 et 5 ans
- Plus de 5 ans

Q2 : Quel type de compte posséder vous ?

- Compte Particulier
- Compte Entreprise

Q3 : Pourquoi avez-vous choisi la BDL ?

- Qualité de service
- Proximité géographique
- Elle vous a été imposé par votre employeur
- Publicité
- Autres à préciser

Q4 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

- Contact téléphonique
- Contact physique
- Contact par internet

Q5 : Quelle est votre appréciation en vers les éléments suivantes :

| 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 | | | | | |
| Le personnel en contact vous aide à remplir le formulaire | | | | | |

Q6 : Connaissez-vous les services offerts par la BDL ?

- Oui
 Non

-Si oui, lesquels :

- Carte CIB
 Carte Visa
 Money Gram
 Crédit immobilier
 Crédit tourisme
 Autre

Q7 : êtes-vous abonné à un de ses services ?

- Oui
 Non

-Si oui, êtes vous satisfait de ce service ?

- Très satisfait
- satisfait
- peu satisfait
- insatisfait
- Sans avis

Q8 : Selon vous, que peut-vous apporter l'utilisation de ce service?

- La simplicité des opérations
- Le gain de temps
- La confidentialité des opérations même à l'étranger
- La possibilité d'effectuer des opérations même à l'étranger

Q9 : Selon vous, quel est le meilleur moyen pour que la BDL attire sa clientèle?

- Qualité de service
- Une bonne formation sur les produits
- Rapidité de service
- Bon accueil
- Autre à préciser

Q10 : Selon vous, la relation entre le personnel de l'agence BDL et la clientèle est telle ?

- Bonne
- Assez Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Sans Avis

Q11 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes au niveau de l'agence ?

- Oui
- Non

-Si oui, comment le personnel répond-il à vos réclamations ?

- Très rapidement
- Rapidement
- Lentement
- Pas de tout

Q12 : Avez-vous l'intention de changer la banque?

- Oui
- Non

Si oui, pour quelles raisons ?

.....

Si non, pour quelles raisons ?

.....

Fiche signalétique :

1. Sexe :

- Homme
- Femme

2. Age :

- Moins de 25 ans
- 25-45 ans
- 45-60 ans
- plus de 60 ans

3. Catégorie professionnelle :

- Etudiant
- Commerçant
- Fonctionnaire
- Agriculteur
- Autre

La table des matières

| | |
|---|-----------|
| Résumé | |
| Abstract | |
| ملخص | |
| Dédicaces | |
| Remerciements | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |
| Liste des abréviations | |
| Sommaire | |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 2 |
| CHPITRE I : Généralités sur le marketing relationnel..... | 4 |
| Introduction..... | 5 |
| Section 01 : Les concepts de base du marketing relationnel | 6 |
| 1.1. La définition du marketing relationnel | 6 |
| 1.2. Le marketing relationnel dans les banques..... | 8 |
| 1.3. Du transactionnel au relationnel..... | 9 |
| 1.3.1. Définition du marketing transactionnel | 9 |
| 1.3.2. Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel | 10 |
| 1.4. Les formes du marketing relationnel | 11 |
| 1.4.1. Le marketing de bases de données..... | 11 |
| 1.4.2. Le marketing interpersonnel | 13 |
| 1.4.3. Le marketing par réseaux..... | 14 |
| 1.5. Les composantes du marketing relationnel..... | 15 |
| 1.5.1. La segmentation et le ciblage des clients..... | 15 |
| 1.5.2. Le marketing relationnel est une intégration de multiples canaux, un outil informatique et une métrique spécifique au relationnel..... | 15 |
| 1.6. Les missions du marketing relationnel..... | 16 |
| 1.6.1. Le marketing relationnel proactif..... | 16 |
| 1.6.2. Le marketing relationnel d'adaptativité..... | 16 |
| 1.6.3. Le marketing relationnel de fidélisation..... | 17 |
| 1.6.4. Le marketing relationnel de partenariat..... | 17 |
| 1.7. Les objectifs du marketing relationnel..... | 17 |
| 1.8. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel..... | 18 |
| 1.8.1. Les facteurs de réussite..... | 18 |
| 1.8.2. Les limites du marketing relationnel..... | 20 |
| Section 02 : Les fondements de la gestion de la relation client (CRM)..... | 22 |
| 1.1. L'historique et définition du concept de la gestion relation client (CRM)..... | 22 |
| 1.1.1. L'historique de la gestion relation client (CRM)..... | 22 |
| 1.1.2. Définition de la gestion relation client (CRM)..... | 23 |
| 1.2. Les composants du CRM..... | 23 |
| 1.2.1. Le CRM opérationnel..... | 23 |
| 1.2.2. Le CRM analytique..... | 23 |
| 1.2.3. Le CRM collaboratif..... | 23 |
| 1.3. Les cinq étapes de la gestion de la relation client..... | 24 |
| 1.4. Les enjeux d'un CRM..... | 25 |
| 1.5. La démarche du CRM..... | 26 |
| 1.6. Les objectifs du CRM..... | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 1.7. Les avantages et les inconvénients du CRM..... | 28 |
| 1.7.1. Les avantages du CRM..... | 28 |
| 1.7.2. Les inconvénients du CRM..... | 29 |
| 1.7.3. Conclusion..... | 30 |
| CHAPITRE 2: la satisfaction et la fidélisation client | 32 |
| Section 01 : Généralité sur la satisfaction client..... | 33 |
| 1.1.La définition de la satisfaction..... | 34 |
| 1.2.Les caractéristiques de la satisfaction..... | 34 |
| 1.2.1. La satisfaction est subjective..... | 34 |
| 1.2.2. La satisfaction est relative..... | 34 |
| 1.2.3. La satisfaction est évolutive..... | 35 |
| 1.3.Les indicateurs de satisfaction..... | 35 |
| 1.4.Les outils de la satisfaction..... | 36 |
| 1.4.1. L'enquête de satisfaction..... | 36 |
| 1.4.2Le client mystère..... | 36 |
| 1.4.3. La borne sondage ou borne smiley..... | 37 |
| 1.4.4. L'entretien qualitatif..... | 37 |
| 1.4.5. La boîte de suggestion..... | 37 |
| 1.4.6. Retourne interne..... | 38 |
| 1.5. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction..... | 38 |
| 1.5.1 Identification les déterminants de la satisfaction..... | 38 |
| 1.5.2. Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction..... | 38 |
| 1.6. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients..... | 39 |
| 1.7. Les principes et les objectifs de la satisfaction..... | 40 |
| Section02 : concept de fidélisation..... | 41 |
| 2.1Définition de la fidélité..... | 43 |
| 2.2. La définition de fidélisation | 43 |
| 2.3. Les type de fidélité..... | 44 |
| 2.3.1La fidélité absolue comportementale..... | 45 |
| 2.3.2La fidélité attitudinale..... | 46 |
| 2.4. Les étapes de la fidélité | 46 |
| 2.5. Les outils de fidélité..... | 47 |
| 2.6. Les forme de fidélité..... | 48 |
| 2.7. Les facteurs de fidélité..... | 49 |
| 2.8. La différence entre la satisfaction et la fidélisation..... | 49 |
| 2.9. La relation entre la satisfaction et la fidélité..... | 50 |
| | |
| CHAPITRE 3 : l'impact du marketing relationnel adapté par la BDL sur la fidélisation des clients | 52 |
| Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil..... | 53 |
| 1.1. Présentation de la BDL..... | 53 |
| 1.2. Le capital de la BDL | 54 |
| 1.3. Les missions de la BDL..... | 54 |
| 1.4. L'organigramme général de la BDL..... | 55 |
| 1.5. Direction marketing et communication « DMC »..... | 56 |
| 1.5.1. Département marketing stratégique..... | 56 |
| 1.5.2. Département marketing opérationnel..... | 57 |
| 1.5.3. Département communication..... | 57 |
| 1.5.4. Secrétariat administratif..... | 57 |
| 1.6. Les produits et services de la BDL..... | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.1. Compte chèque en dinars..... | 58 |
| 1.6.2. Compte en devis..... | 58 |
| 1.6.3. Carte CIB..... | 58 |
| 1.6.1 Carte VISA..... | 59 |
| 1.6.5. Money Gram..... | 59 |
| 1.6.5. Le crédit Immobilier..... | 60 |
| 1.6.6. Le crédit d'investissement..... | 60 |
| 1.6.7. Le crédit tourisme..... | 60 |
| 1.7. Le marketing relationnel dans la BDL..... | 60 |
| Section 2 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats..... | 61 |
| 2.1. Présentation et déroulement de l'enquête..... | 61 |
| 2.1.1. La présentation de l'enquête..... | 61 |
| 2.1.2. La déroulement de l'enquête..... | 61 |
| 2.1.3. L'objectif de l'enquête..... | 61 |
| 2.2. Présentation de l'échantillon..... | 62 |
| 2.2.1. Définition de l'échantillon..... | 62 |
| 2.2.2. La taille de l'échantillon..... | 62 |
| 2.3. Elaboration du questionnaire..... | 63 |
| 2.4. Traitement de données..... | 63 |
| 2.5. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête aux clients de la BDL par méthode tri à plat..... | 66 |
| 2.6. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête aux clients de la BDL par méthode de tri à croisé..... | 85 |
| 2.7. Synthèse des résultats..... | 88 |
| 2.8. Recommandation et suggestion..... | 88 |
| Conclusion..... | 90 |

La bibliographie

Annexes

Table des matières