

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Essai d'évaluation de la politique de
fidélisation de la clientèle.**

Présenté par :

M^{elle} . Lamia YOUNES

Encadré par :

Le professeur Docteur

Smain CHABANI

1^{ère} Promotion

Juin 2014

SOMMAIRE:

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU MARKETING BANCAIRE	4
SECTION 1 : MARKETING ET MARKETING DES SERVICES	5
SECTION 2 : CONCEPT ET L'EVOLUTION DU MARKETING BANCAIRE	11
SECTION 3 : LE MARKETING MIX BANCAIRE	14
CHAPITRE II: LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE.....	22
SECTION 1: LA SATISFACTION DES CLIENTS	22
SECTION 2: LES FONDEMENTS ET LA STRATEGIE DE FIDELISATION	29
SECTION 3 : LES MOYENS DE FIDELISATION.....	38
CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE FIDELISATION DE LA BADR.....	45
SECTION 01 : LA PRESENTATION GENERALE DE LA BADR	46
SECTION 2 : L'ANALYSE DE MIX-MARKETING DE LA BADR	55
SECTION 3 : LA FIDELISATION SIEN DE LA BADR.....	59
CHAPITRE IV :ÉVALUATION DE LA FIDELITE DE LA CLIENTELE AU SIEN DE LA BADR	63
SECTION1 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE.....	64
SECTION 2 : ANALYSE ET RESULTAT DE L'ENQUETE.....	69
CONCLUSION	86

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE

TABLE DES MATIERES

Liste des abréviations :

- **GRC** : Gestion de la Relation Client.
- **CRM** : Customer Relationship Management.
- **BADR** : Banque d'Agriculture et du Développement Rural.
- **BNA** : Banque National d'Alger.
- **OCA** : Organisation Commerciale de l'Agence.
- **GRE** : Groupe Régional d'Exploitation.
- **CBR**: Carte BADR de Retrait.
- **GAB**: Guichet Automatique de Billets.
- **DAB**: Distributeur Automatique de Billets
- **CIB**: Carte Interbancaire.
- **TPE** : Terminal de Paiement Electronique.
- **LEB** : Livret Epargne Bancaire.
- **ANSEJ** : Agence Nationale de Soutien à L'emploi des Jeunes.
- **PLV** : Publicité sur les Lieux de Vente.

Liste des tableaux :

Tableaux	Titre	Page
Tableau N°01	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	69
Tableau N° 02	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	70
Tableau N°0 3	Classe socio professionnelle	70
Tableau N° 04	La domiciliation.	71
Tableau N° 05	Type des clients	72
Tableau N° 06	Moyen de communication	73
Tableau N° 07	Raison de choix	74
Tableau N°08	connaissance des produits et service de la BADR.	75
Tableau N°09	Les services de la BADR.	75
Tableau N° 10	Le degré de satisfaction selon les produits.	76
Tableau N° 11	Le meilleur moyen pour attirer les clients.	77
Tableau N° 12	La relation entre le personnel et la clientèle.	78
Tableau N° 13	Les problèmes des clients.	78
Tableau N° 14	répondre aux doléances des clients.	79
Tableau N° 15	les progrès de la BADR.	80
Tableau N° 16	Les améliorations pour assurer la pérennité.	81
Tableau N° 17	Le degré de fidélité.	82
Tableau N° 18	le degré de satisfaction de la clientèle concernant les	82
Tableau N° 19	Le degré de fidélisation des clients selon le degré	83

Liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure N° 1	Les trois phases de la démarche marketing	7
Figure N° 2	La notion de cycle de vie d'un produit bancaire et d'un produit non bancaire	16
Figure N° 3	La mesure de la satisfaction	24
Figure N° 4	La mesure de la performance et de la qualité de satisfaction	26
Figure N° 5	La démarche de la fidélisation	32
Figure N° 6	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	40
Figure N° 7	Les cinq étapes de la gestion de la relation clients	43
Figure N° 8	Le CRM une réponse a trois enjeux	44
Figure N° 9	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	69
Figure N° 10	Répartition de l'échantillon selon l'âge	70
Figure N° 11	La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	71
Figure N° 12	la domiciliation.	72
Figure N° 13	Type des clients.	72
Figure N° 14	Moyen de communication	73
Figure N° 15	Raison de choix	74
Figure N° 16	La connaissance des produits et service de la BADR.	75
Figure N° 17	Les services de la BADR.	75
Figure N° 18	Degré de satisfaction selon les produits.	76
Figure N° 19	Le meilleur moyen pour attirer les clients.	77
Figure N° 20	La relation entre le personnel et la clientèle.	78
Figure N° 21	Les problèmes des clients.	79
Figure N°22	répondre aux doléances des clients.	79
Figure N° 23	les progrès de la BADR.	80
Figure N°24	les améliorations pour assurer la pérennité.	81
Figure N°25	Le degré de fidélité.	82
Figure N°26	le degré de satisfaction de la clientèle concernant les produits de la BADR selon la catégorie	83
Figure N° 27	Le degré de fidélisation des clients selon le degré de satisfaction	84



Introduction

Introduction

Dans un environnement en perpétuelle mutation, l'entreprise doit coûte que coûte assurer cela n'est possible que par la définition d'une stratégie adéquate pouvant à réaliser ses objectifs.

L'application véritable des techniques de marketing est considérée aujourd'hui comme une nécessité pour toute entreprise.

Le marketing bancaire intervient dans ce sens pour aider les banques à faire face aux nouvelles exigences du marché bancaire et aussi offrir au client le meilleur service pour espérer le garder et le fidéliser.

Le client est devenu très exigeant, il est également de plus en plus volatile, il est donc devenu aujourd'hui primordial pour l'entreprise cherchant à générer des profits de satisfaire ses clients, en adaptant ses produits et services, en les innovant d'où l'importance du marketing. Cependant, une fois ces clients conquis il reste à les fidéliser.

Ainsi la fidélisation demeure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus importante qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Notons que la fidélisation coûterait moins cher que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats.

De plus, la fidélisation est une des principales finalités de la Gestion de la Relation Client (CRM) et lorsqu'elle est réussie, constitue pour le client un fort levier de satisfaction et pour l'entreprise un facteur important de rentabilité à court, moyen et long termes. Ainsi qu'une avance concurrentielle réelle et durable.

L'objectif que nous nous sommes fixés dans ce travail, est une tentative d'analyse de la politique de fidélisation menée par la BADR, afin d'apporter des propositions, en vue d'améliorer son efficacité. Plus qu'une simple programmation marketing, la fidélisation de la clientèle est devenue un enjeu majeur de différenciation dont l'impact est vital pour toute entreprise.

Notre problématique de recherche s'articule autour de la question suivante :

« Quelle est la politique menée par la BADR pour fidéliser sa clientèle ? »

Pour répondre à cette problématique, un certain nombre de questionnements s'impose :

1. Quels sont les spécificités de marketing bancaire ?

2. La politique de fidélisation de la BADR et-elle satisfaisante pour fidéliser sa clientèle ?

Sur la base de ces questions, et afin de délimiter le champ de notre recherche et de concentrer nos efforts sur le sujet retenu, nous avons émis les hypothèses suivante :

H 1 : La fidélisation est un élément essentiel du marketing bancaire.

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

Par ailleurs, notre choix d'aborder ce thème est motivé par :

- L'intérêt d'approfondi les connaissances dans le domaine du marketing bancaire.
- Dans ce secteur, la fidélisation de la clientèle englobe un éventuel très important qui doit être prise en compte.
- L'entrée massive des banques étrangères a eu pour conséquence de fixer des politiques afin de fidéliser la clientèle.
- L'importance de la fonction marketing au sein des banques.

Pour bien mener notre étude et répondre à la problématique posée, nous avons élaboré un plan qui est organisé autour des axes suivants :

Le premier chapitre traite principalement des concepts théoriques sur le marketing, les notions de services, et le marketing bancaire, en dernier le mix marketing bancaire.

Le deuxième chapitre s'intéresse à la satisfaction client et les fondements de fidélisation et notamment aborder quelques stratégies de fidélisation en particulier le CRM (Customer Relationship Management) qui s'avère un outil indispensable pour les entreprises.

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de la politique de fidélisation au sein de la BADR est ce à travers d'abord une présentation générale de la banque, puis une analyse du mix marketing de cette dernière, et notamment l'analyse du programme de fidélisation de ses clients.

Le quatrième chapitre lui sera consacré à l'évaluation de la politique de fidélisation menée par la BADR et ce à travers l'analyse des résultats obtenus par biais d'un questionnaire adressé aux clients de la BADR.

Enfin, nous terminerons notre recherche par une conclusion générale, qui comprend particulièrement les points marquants à retenir de notre recherche, les principaux résultats de l'étude de cas, ainsi que les différentes recommandations.



Chapitre I : Les fondements du
marketing bancaire

Chapitre I: Les fondements du marketing bancaire

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution de crédits et à la collecte des ressources, mais elle s'élargit aux prestations de service pour sa clientèle.

Le marketing est de plus en plus intégré dans la gestion des banques, avec sa double dimension : état d'esprit et techniques de gestion.

Le client est à la base de la demande, la banque doit s'efforcer de bien connaître le client pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant ses objectifs.

Dans le présent chapitre, nous allons développer les points suivants :

- Dans la première section, nous présenterons marketing et le marketing des services ;
- La deuxième section sera consacrer au marketing bancaire à travers sa définition; son évolution et ses spécificités;
- et enfin, dans la troisième section, nous analyserons le mix marketing bancaire.

Section 1 : Marketing et marketing des services

Le marketing dans son évolution, a connu plusieurs étapes.

En effets, il a été, à ses débuts perçut comme étant une démarche rigoureuse qui ne pouvait être appliqués que pour les entreprises fabriquant des biens de consommation. Par la suite, le concept de marketing s'est étendu à toutes les activités qu'elle soit commerciale ou à but non lucratif.

Dans cette section, nous nous intéresserons au marketing générale et le marketing des services qui ses différents aspects.

1. Généralité sur le marketing

1.1. Définitions du marketing

Le concept du marketing a fait l'objet de très nombreuses définitions par les chercheurs et les auteurs, parmi celles-ci nous avons retenu les définitions suivantes :

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

¹KOTLER (PH), Dubois, (Bernard) : *marketing et management*, édition PERSON Education, Paris, 12^{ème} édition, 2007, P5.

Selon **Laurent et Hermel** : « *Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de service* ». ¹

Selon **Lendrevie et Lindon**, le marketing est « *l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* ». ²

1.2. La démarche marketing:

La démarche marketing est « *l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel* ». ³

Cette démarche est applicable généralement dans tous les cas de difficultés commerciales qu'il s'agisse d'un problème stratégique (lancement d'un nouveau produit) ou d'un problème opérationnel (réagir à une campagne de communication).

Dans la pratique, l'entreprise en trois étapes ou phases, à savoir ⁴:

- Analyse du marché ;
- Le choix d'une stratégie ;
- Et l'action.

1.2 .1. La démarche analytique:

Cette démarche est orientée vers la compréhension du client. C'est le marketing d'études qui consiste à étudier le marché, sa segmentation, identifier les attitudes et comportement des consommateurs, elle est la première démarche du marketing. Parmi l'éventail des comportements et des caractéristiques des acheteurs potentiels, il est nécessaire de mettre en évidence les groupes homogènes ou segments de clientèle, d'évaluer leur importance et leur évolution possible ⁵.

¹ HERMEL, (Laurent) : *la recherche marketing*, édition Economica, paris, 1995.P.13.

²J.LENDREVIE et D.LINDON, Mercator, 4ème édition, Dalloz, 1990, P9.

³Philip KOTLER et Kevin KELLER, Marketing Management, éd. Pearson prentice Hall, New jersey, États-Unis, 2006, p17.

⁴Claud DEMEUR, Marketing, 5^{ème} édition, éd. Dalloz, Paris, 2005, p.18.

⁵André BYER et Gérard HIRIGOYEN, Panorama de la gestion, éd. Chihab, Alger, 1997, p. 18.

1.2.2. La démarche stratégique :

La démarche stratégique est orientée vers l'adaptation continue par rapport au client¹. En effet, après l'étape d'analyse, les managers de l'entreprise devront opérer des choix stratégiques à propos de chaque technique marketing : choix d'une stratégie de développement, segmentation, ciblage, positionnement.

1.2.3. La démarche opérationnelle :

Le marketing opérationnel est l'aval de toute démarche stratégique, elle vise à agir selon les préoccupations du client. Son but est de concrétiser les choix effectués précédemment, d'où le responsable marketing doit développer un plan d'action pour chaque composante de l'offre.

Figure N° 1 : Les trois (03) phases de la démarche marketing.



Source : J. LENDREVIE, J. LÉVY et D. LINDON, Mercator, op.cit. p.21

¹Jean Pierre BERNAD, Antonie BOUCHEZ et Stéphane PIHER, précis de marketing, éd. Nathan Paris, 2000.p.6.

2. Marketing des services

2.1. Définition de service :

D'après plusieurs recherches effectuées sur le concept de service, différentes définitions établies par de nombreux auteurs apparaissent parmi elles :

P.KOTLER et G.AMSTRONG ont défini le service comme « *toute activité ou prestation, par définition intangible, qu'une première partie peut offrir à une seconde et qui n'occasionne pas de transfert de propriété* »¹.

On constate que cette citation a défini la nature du service par ses caractéristiques à savoir l'intangibilité et la non propriété du service.

Pour **C.LOVLOCK** et autre, « *le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »².

D'après les définitions citées ci-dessus, nous pouvons résumer que le service est une activité ou prestation provenant d'une interaction entre l'entreprise et les clients, elle a pour but de satisfaire les besoins des clients.

2.2. Les caractéristiques des services :

2.2.1. L'indivisibilité :

Le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, il n'y a pas une durée de temps qui sépare la production et la consommation du service, mais il existe d'autres formes de service qui ne peut pas être consommé directement notamment les services qui ont une forte relation avec les produits.

Comme le définit **LENDREVIE**, « *les services sont considérés comme un secteur économique à part entière, distinct des produits avec des caractéristiques propres nécessitant un management et notamment un marketing en particulier* »³.

2.2.2. L'hétérogénéité :

La performance d'un service varie d'une entreprise à une autre, d'une agence à une autre, alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat, pour pouvoir comparer les offres de services. Les prestataires trouvent des difficultés de fournir un service homogène dans le temps et dans l'espace. Donc plus de service est délivré dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes, et plus le

¹Philip Kotler et Gary Amstrong, Principes de marketing, Ed Person éducation, 8^{ème} édition, 2007, p.184.

²Christopher Lovelock et autre, Marketing des services, ED Pearson éducation, 6^{ème} édition, 2008, P.12.

³Jaques LENDREVIE, Julien LEVI et Denis LINDON, Mercator, op.cit. p.590.

risque de non-conformité est important. Pour faire face à ces contraintes, la standardisation des services via leur industrialisation est le levier majeur pour lever cette contrainte.

2.2.3. La périssabilité :

L'une des caractéristiques majeures des services, c'est le fait qu'ils ne peuvent pas être stockés, en prévision d'une vente ou une utilisation ultérieure. Un service n'est pas un bien tangible que les clients puissent garder, il est périssable et ne peut pas être stocké¹.

2.3. Le système de servuction et ses éléments:

2.3.1. Définition de la servuction :

Comme les produits tangibles les services dépendent, eux aussi, d'un système de production appelé le système de servuction.

En se référant à la définition de **Pierre Eiglier** et **Eric Langeard**, la servuction de l'entreprise de services est : *«l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés »*².

2.3.2. Les éléments du système de servuction :

Au niveau des entreprises de services, différents éléments sont en interactivités pour produire et offrir par la suite un service. Pour **Michel LANGLOIS** et **G. TOCQUER**, cinq (5) éléments essentiels rentrent dans la production d'un service³:

- Le système d'organisation interne ;
- Le support physique ;
- Le personnel en contact ;
- Le client ;
- La prestation des services.

➤ Système d'organisation interne:

L'administration générale constitue le système d'organisation dans l'entreprise, elle établit les différentes décisions concernant la prestation du service, à savoir, le choix du support physique, le recrutement du personnel, la définition d'une politique de communication...etc.

¹Denis LAPERT, Le marketing des services, éd. DUNOD, Paris, 2005, P.19.

²P.EIGLIERD et E.LANFEARD, Servuction : *le marketing des services*, édition internationale, 1884, p14.

³Michel LANGLOIS et Gérard TOCQUER, *Marketing des services : Le défi relationnel*, Canada, GoétanMorine, 1992, p26.

Bien que cette partie de prestation de service est invisible pour le client, mais elle a un impact sur le service, sa qualité et son image perçue.

➤ **Support physique :**

Il comprend le support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel de contact, soit le client, ou soit les deux à la fois. Ainsi le support physique peut être divisé en deux grandes catégories, à savoir :¹

- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel de contact et /ou de client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permet la réalisation du service.
- L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments, il s'agit de la localisation des bâtiments, du décor dans lequel s'effectue la servuction.

➤ **Personnel de contact :**

Le personnel de contact est l'ensemble du personnel qui est en contact direct avec le client, il présente l'entreprise et véhicule l'image de celle-ci, Et pour cela, les entreprise d'aujourd'hui s'investissent dans la recherche d'un effectif possédant un potentiel de qualité et de compétences.

➤ **Les clients :**

L'organisation internationale de normalisation (ISO), et selon la norme 8402 définit le client comme étant la destination du produit du fournisseur.²

Cette norme vient joindre à la définition les remarques suivantes :

- Le client est dénommé un acheteur, dans le cas contractuel ;
- Le client peut être le consommateur final, l'utilisateur, le bénéficiaire ou l'acheteur ;
- Le client peut être un client interne ou externe par rapport à l'organisme.

➤ **Le service :**

Le service est le résultat de l'interaction des différents éléments composant d'une prestation de service afin de bien gérer le service rendu, le personnel de l'entreprise de service doit faire la différence entre les différents types de services offerts par leur entreprise.

De ce fait, il est nécessaire de distinguer entre le service de base et le service périphérique.³

¹Eric LANGREARD et Pierre EIGLIER, *SERVUCTION : le marketing des services*, éd. Marc Graw Hill, Paris, 1987, p.16.

²www.Iso.org, consulté le 25 /04 /2014.

³ Eric LANGREARD et Pierre EIGLIER, *le marketing des services*. Op.cit. pp 82-83.

a. Les services de base :

Il peut être défini du point de vue du client comme étant un service constituant la raison pour laquelle il vient s'adresser à l'entreprise de service, autrement dit c'est le service qui va satisfaire son besoin principale.

b. Les services périphériques:

C'est un service complémentaire au service de base. Les services périphériques peuvent être divers contrairement au service de base qui est unique.

➤ Les raisons de naissance du marketing des services:

Il y a cinq importante raisons qui expliquent la forte croissance du secteur des services :

- 1- La croissance limitée des marchés et la modification du profil démographique : le profil démographique contribue à établir une concurrence de plus en plus rigoureuse entre les entreprises et à apporter des modifications importantes dans le comportement de consommateurs.
- 2- L'apparition de nouveau mode de vie chez les consommateurs : de nouvelles valeurs et attitudes donnent naissance à des comportements commerciaux différents.
- 3- La déréglementation des marchés : elle entraîne un risque d'infidélité chez les consommateurs dans la mesure où l'on multiplie les choix et les prix.

Elle favorise également la mondialisation des marché, un processus qui accélère l'existence de segments de marché possédant des modes de vie semblable et la mise au point de nouvelles techniques que facilite l'échange d'informations dans la monde.

- 4- La mise au point de nouvelles techniques : elle entraîne la conception et la mise en valeur de nouveaux services accessible davantage et mieux adaptés aux besoins de la clientèle.
- 5- La limite des investissements en marketing : les centres commerciaux offrent une vaste gamme de services qui convient à la majorité des besoins des clients éventuels.

Section 2 : Concept et l'évolution du marketing bancaire**1. Définition du marketing bancaire:**

Nous pouvons présenter le marketing bancaire à partir des définitions :

Selon **S.CousserGues**¹ « le marketing bancaire se défini comme étant l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs.

¹ S. GOUSSER GUES, *Gestion de la banque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1996, P119.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle».

M.Zollinger¹ quant à lui définit le marketing bancaire comme : « *Une troisième espèce, c'est également une espèce hybride, composé d'emprunts au marketing des services pour l'immatérialité du produit et au marketing des biens matériels, par la sensibilité particulière attachée au produit urgent. Cette espèce hybride est aussi une espèce mutante, du fait des perturbations qui agitent la profession bancaire et qui pourraient conduire à une redéfinition de sous cation* ».

2. Evolution du marketing bancaire :

Selon **M.Badoc**², cette évolution du marketing au sein de la banque a connu principalement trois étapes à savoir :

2.1. Une phase d'introduction :

Cette étape correspond aux années soixante-dix pendant lesquelles le rôle du marketing était significatif de publicité et de promotion. La priorité était donnée aux outils de promotion et les banques ont consacré des budgets importants dans la communication publicitaire et la création de nouveaux point de vente.

2.2. Phase d'apprentissage :

Cette phase correspond aux années quatre-vingt. Durant cette phase une réflexion stratégique s'engage dans le but de juger et de mettre en œuvre un réel politique marketing au sein des banques.

Cette période selon **Badoc** était caractérisée par une émergence de nouveaux concurrents, le marché était porteur et cela a créé une réelle menace par la banque et ses métiers de base, ce qu'il l'a incité à recourir aux différentes actions marketing pour essayer d'offrir aux clients la meilleure combinaison possible de servir et du coup pouvoir faire face à la concurrence.

2.3. Phase d'application totale du marketing :

A partir des années quatre-vingt-dix, les banques ont diversifiées leur offre, et avec l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), elles ont généralisé l'utilisation des différentes techniques du marketing au sein de leurs établissement financier.

¹M.ZOLLINGUER, *Marketing bancaire vers une banque du 3^{ème} type*, Bordas, Paris, 1985, P41.

²M.BADOC, « *e. marketing de la banque et de l'assurance* », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2000, P17.

3. Les spécificités du marketing bancaire :

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

- Comme le marketing des achats, le marketing bancaire agit en amont pour collecter les ressources auprès les fournisseurs des capitaux.

Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de clientèle bancaire.

- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers.
- Ajoutons à ces spécificités, le marketing bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services.

Cette dernière est marquée par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité qui est variété de produit offerts, et la périssabilité qui affecte dans le secteur bancaire le processus et non l'argent.

En plus de ces caractéristiques partagées par toutes les entreprises du secteur tertiaire, **Meidan**¹ en 1996 a ajouté plusieurs spécificités propres au secteur bancaire à savoir :

- **L'absence d'identité spécifique :**

La différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.

- **La dispersion géographique de l'activité :**

Cela conduit les institutions bancaires à couvrir des besoins internationaux, nationaux ou locaux. Un système marketing fortement individualisé :

En effet, la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.

- **La fluctuation de la demande :**

Elle est soumise aux variations de l'activité économique générale et c'est elle qui constitue un réel baromètre pour l'activité bancaire.

- **L'arbitrage croissance / risque :**

¹A.MEIDAN, « Marketing Financial Services », Mac Millan Press, 1996, p 73.

Ceci veut dire que la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque et de ce fait la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.

➤ **L'intensité de la main d'œuvre dans le processus :**

Elle a une incidence particulière sur les coûts opératoires et elle rend plus sensible l'arbitrage standardisation /personnalisation du service et aussi les choix technologiques.

➤ **La responsabilité fiduciaire :**

Elle est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.

Section 3 : Le marketing mix bancaire

Le mix marketing bancaire est l'ensemble de décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'actions dont il dispose, à savoir les politiques de produits, de prix, de distribution et de communication.¹

1. La politique de produits et services bancaires :

Avant de mettre en place une politique de produits nous jugeons nécessaire de définir le concept produit et service pour mieux appréhender, le concept de « package »

D'après **PHILIP KOTLER** ; « *le produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir* »².

Par contre selon **HOROVITZ (J.)** « *Le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit ou de service de base, en fonction du prix, de l'image et de réputation en cours* »³.

Réaliser un produit ou service satisfaisant le besoin des clients, implique qu'on maîtrise du point de vue de la qualité toutes les activités à mettre en œuvre qui coopèrent à la création ou le maintien du service.

Il est donc, nécessaire de distinguer les produits des fonctions qu'ils remplissent, car l'élément clé d'un produit réside dans ce service qu'il rend, et c'est ce service que le responsable marketing cherche à promouvoir ; d'autant plus, les produits bancaires ne permettent de collecter des ressources qui lui donnent la possibilité d'accorder des crédits.

¹Lendrevie J et Lindon D. Mercator, op.cit.P.553.

² KOTLER (P.) & DUBOIS (B): « Marketing, management », op.cit. P.8.

³HOROVITZ (J.), « La qualité de service », Inter-édition, Paris, 1987, P.8.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en «package», c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations: **livret d'épargne-logement, livret avenir...**etc., dans ce cas, l'utilisation d'un produit de base nécessite de procéder à plusieurs services comme nous montre ce qui suit :

Le compte de dépôt à vue avec chéquier nécessite le relevé de compte, l'autorisation de découvert, la garantie de paiement de chèque, le prélèvement automatiques et la carte de crédit permettant l'accès aux distributeurs automatiques de banque (D.A.B) ou le guichet automatique de banque (G.A.B).

1.1. Le cycle de vie d'un produit bancaire :

On distingue trois (3) phases dans la vie d'un produit bancaire :

1.1.1. Phase de lancement :

Cette phase sera relativement brève, dans le temps, car une fois le produit nouveau est lancé sur le marché à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les concurrents. Lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas, si les énergies ou les procédures de traitement sont mobilisés pour le lancement d'un nouveau produit.

1.1.2. Phase de maturité :

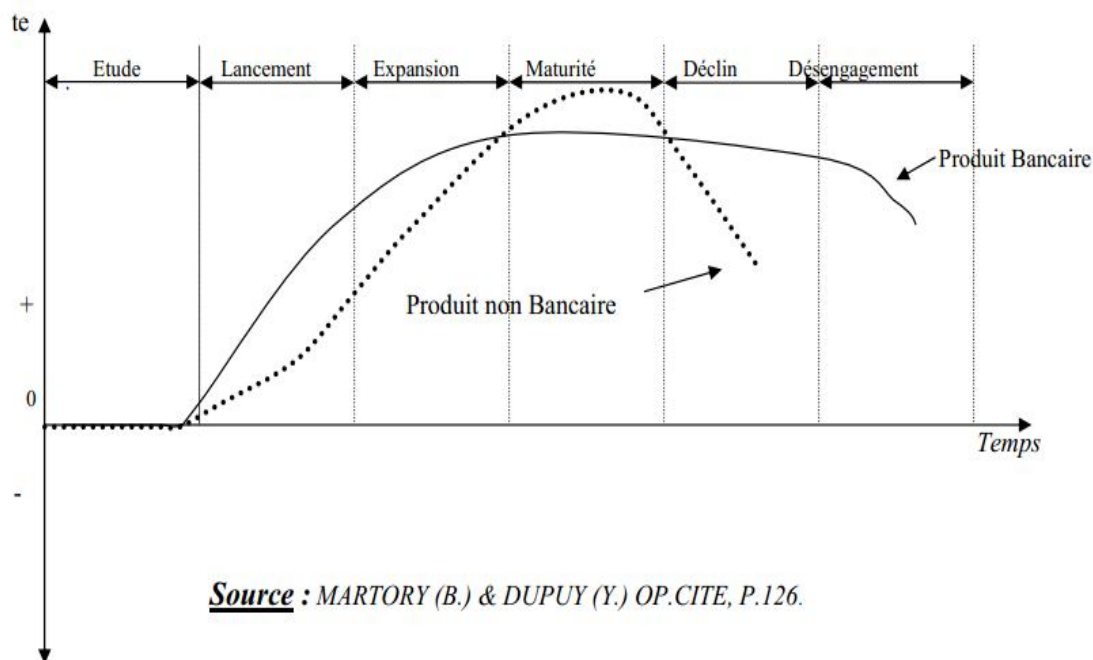
Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquise une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croit légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de la relance entreprise. Chaque banque lutte pour le maintien de sa part de marché.

1.1.3. Phase de déclin :

Cette phase est la plus longue de toutes, et s'étend sur une dizaine d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais n'entraîne pas pour autant son élimination.

Les produits disparaissent, car ils sont remplacés par d'autres présentant davantage de qualité, du fait de progrès techniques réalisés dans la banque¹.

¹MARTORY (B.) & DUPUY (Y.), « Economie d'entreprise », édition MATHAN, 1993.P.126.

Figure N°2 : La notion de cycle de vie d'un produit bancaire et d'un produit non bancaire¹

Le cycle de vie traduit les évolutions au cours du temps de vente et la rentabilité générés par le produit.

Le cycle de vie d'un produit comme le chèque, le virement ou l'escompte se présente tout à fait comme celui du graphique (schéma 3) par rapport au cycle de vie d'un produit non bancaire qui lui passe par quatre phases : lancement, expansion, maturité, déclin.

A chacune de ces phases correspondent des caractéristiques spécifiques, de vente, de marché, de rentabilité. Il est important de savoir situer les produits pour voir dans quelle mesure ils contribuent à la rentabilité de la banque.

Le lancement d'un nouveau produit nécessite des ressources importantes qui pourront être rentabilisées que plus tard. Les phases 01, 02 et même 03 sont donc très souvent déficitaires. On comprend dès lors que le lancement d'un produit nouveau doit être planifié suffisamment tôt.

2. La politique de prix :

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance à cette variable pour plusieurs raisons.

¹BELLANGER (R.), « Initiation à la mercatique », édition banque, Paris, 1977, P.117.

1. Certains nombres de prix sont fixés par l'autorité monétaire (la Banque d'Algérie), tels que le taux de rémunération des comptes sur livrets, l'épargne logement, et les placements à terme.
2. D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire telle que la fixation de commissions des opérations de caisse au débit, les opérations d'escompte et les opérations du commerce extérieur.
3. La connaissance des couts des principaux produits bancaires est relativement récente.

3. La politique de communication :

L'intégration de la publicité au plan de communication permet de valoriser la banque et d'attirer vers elle une nouvelle clientèle d'où, plusieurs actions publicitaires peuvent être utilisées.

3.1. La publicité sur les lieux de ventes (P.L.V) :

La publicité sur les lieux de vente peut être efficace, le client est touché par la publicité qui prend la forme de dépliants ou brochures installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans la vitrine de l'agence ou à l'intérieur. La (P.L.V) vise à faire connaître les produits bancaires en mettant l'accent sur les qualités des prestations.

La P.L.V peut être personnalisée, et destinée aux clients de façon individuelle¹. Guides et dossiers personnels deviennent en effet des supports publicitaires de plus en plus diffusés par les points de vente dans le but de rapprocher la banque de ses clients.

3.2. La publicité de notoriété et d'image de banque :

La publicité, de notoriété vise à faire connaître le nom de la banque dans le public, par la mise au point d'un logo type par une association ou autres établissements²

La publicité d'image de marque tend d'une part à entretenir des relations avec la banque en mettant l'accent sur le dynamisme, l'efficacité et compétence de la banque, et d'autre part, elle insiste sur la différence entre la banque et ses principaux concurrents.

3.3. La publicité média :

La publicité média utilise les grands médias, ou la « *mass média* » comme la (Télévision, Radio, Presse, affichage....)³. Ils sont sans doute appelés à jouer un rôle

¹VERNIMENT (P.), « Gestion et politique de la Banque », édition Dalloz, paris, 1981, P.55.

²BADOG (M.), « Marketing Management pour les Sociétés Financières », les éditions d'Organisation, Paris, 1997, P.268.

³Idem. P.268.

important dans les campagnes de communication du futur. Elle est collective du moment où elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle afin d'être perçue, par tous les segments du marché.

3.4. Les mailings :

Le mailing est un moyen privilégié pour la banque qui désire contacter directement son client, c'est une publicité individuelle qui utilise le relevé bancaire comme occasion pour s'adresser au client, les lettres de prospection, les cartes de visite, et l'entretien téléphonique.

3.5. Les relations publiques :

La plupart des opérations imaginées par les agences sont des opérations dont le public n'a pas été défini ; les relations publiques doivent être prises en charge par l'ensemble du personnel. Les actions qui peuvent être utilisées dans les relations publiques sont les conférences, réunions d'informations, journées porte ouverte, participation aux manifestations (foires, salon congrès...).

La communication établie par un publipostage, dont la banque joint au relevé de compte, sont ouverts par un support publicitaire (la publicité de produit, bulletin de conjoncture) cadeaux et autres.

3.6. La promotion des ventes :

Les moyens de promotion des ventes d'une banque sont les concours et loteries, ce qui permet de rentrer en contact avec de nouveaux clients et en déduire le comportement, de types jouisseurs ou accumulateurs de l'argent.

3.7. L'animation du réseau de vente:

L'animation du réseau de vente est une action importante dans le secteur bancaire. Le contrat avec les clients est exclusif. Les employés de l'agence ont la charge de vendre les produits ou services aux clients, et donc il faut les animer par la formation, la stimulation des réseaux de vente visent à développer le bon vouloir du réseau de distribution vis-à-vis de la marque pour préserver l'avenir et gagner la sympathie des clients de manière permanente.

4. La distribution :

Selon **BADOC M.** « *la politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maître de la réussite du marketing pour les sociétés de services* »¹. L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des

¹BADOC (M.), « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, Paris, 2004, P.223.

produits aux préférences des clients, bien que mise en place d'un plan de distribution, serait utile pour la banque.

4.1. La mise en place d'un plan de distribution :

Le plan distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle. Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande indépendance et dans lequel ils sont maître de l'action. Ce plan concerne en effet les méthodes, procédures, structures et action qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits.

Toutes les actions concernent par le plan distribution sont des actions d'exploitation et sont traditionnellement mises en place dans toutes les agences même si aucun plan marketing n'est établi.

Elles composent l'action commerciale du point de vente et incitent de nombreux responsables d'agences à veiller à leur application.

Ce n'est que dans l'application du plan marketing et dans la mise en œuvre de multiples actions des différents plans, que sont perçus l'efficacité et l'impact commercial et l'activité de distribution de l'agence.

4.2. Les composantes du plan de distribution :

Le plan de distribution comprend six grands domaines d'action. Ces six domaines traitent souvent d'actions qui, déconnectées de la réalité des réseaux bancaire, peuvent apparaître comme classiques ou élémentaires.

Cependant, rares sont les agences, même appartenant aux réseaux les plus dynamiques, qui ont mis en place tous ces moyens. Le plan marketing doit être la structure de dynamisation et de coordination de ces éléments de base d'un plan de base d'un plan de distribution d'une agence bancaire. Dans une banque, la commercialisation revêt particulièrement deux (2) actions importantes : la création et l'aménagement des réseaux.

En conclusion ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un ensemble de moyens qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs tout en déterminant les besoins et les désirs des consommateurs. C'est aussi un outil de gestion et de management des personnes au service de l'entreprise pour lui permettre d'être plus performante dans une économie de marché et un environnement concurrentiel, de gagner des bénéfices en dépensant moins, de fidéliser les clients...

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



**Chapitre II: La fidélisation de la
clientèle**

Chapitre II: La fidélisation de la clientèle

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Un client satisfait est à la base du développement d'un marché. En effet, les ventes de l'entreprise dépendent à tout moment de deux groupes : les nouveaux clients et les clients habituels. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

Aujourd'hui, pour beaucoup d'entreprises et de nombreux marchés, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé. De nombreux marchés sont déjà saturés par une offre surabondante et il y a beaucoup de difficultés à trouver de nouveaux clients solvables. Aussi, les entreprises se retournent vers leurs clients acquis et réfléchissent sur l'intérêt de conserver et de développer leur chiffre d'affaires auprès de cette clientèle déjà acquise.

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

Section 1: La satisfaction des clients

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 propos 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.

1. Définition :

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 apparaître :

- Les performances sont en dessous des attentes implique une situation de mécontentement.
- Les performances sont au niveau des attentes c'est une satisfaction.
- Les performances sont au-delà des attentes va procurer un enthousiasme.

2.Méthode de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle :

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément essentiel de l'initiative sur les services de qualité, est le seul juge de la capacité d'une entreprise à satisfaire ces clients.

Alors, elle soit surveillée avec l'évolution de ses attentes, en mettant en place des révélateurs de la performance de l'entreprise.

2.1. Objectifs et contextes de mesurer la satisfaction :

Beaucoup d'entreprise cherchent à conquérir de nouveaux clients au lieu de fidéliser les seins. Ainsi, elles ne portent pas d'intérêt à mesurer la satisfaction de leur clientèle et risque ainsi de les perde.

Peu d'entreprises savent que le cout de conquérir un nouveau client est plus élevé que le cout de satisfaire les seins.

2.1.1. Objectif :

Déterminer dans quelle mesure les clients sont satisfaits des services et de la façon dont ces derniers sont fournis.

2.1.2. Contexte :

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise :

¹ JAQUE, (Lendrevie), Lévy &D.Lindonm : Mercator, Op.cit., p.911.

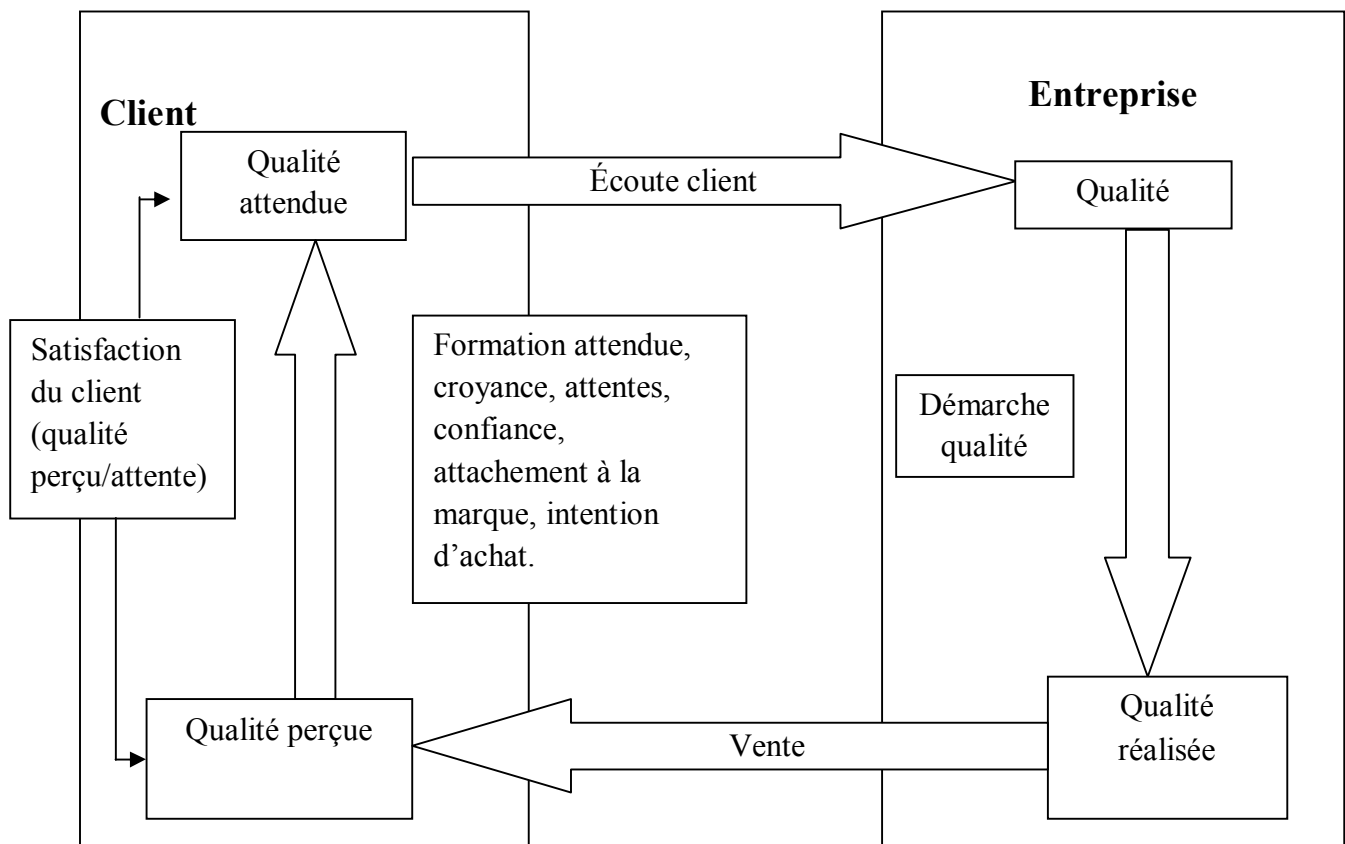
² DOMINIQUE, (crié) : la relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant, édition Vuibert, paris 2002 p47.

- La consultation ouverte, honnête, transparente et continue des clients ;
- La participation des employés (à titre de clients et de fournisseurs de service) à l'ensemble de processus ;
- L'analyse à intervalles réguliers de la satisfaction des clients, dans le but de relever les tendances et de déterminer l'efficacité des améliorations qui ont été apportées.

La mesure de la satisfaction des clients comporte certains importants. Il faut notamment :

- Connaître les besoins des clients ;
- Comprendre les attentes des clients ;
- Créer des services en fonction des besoins des clients
- Fixer des normes de service ;
- Etablir des indicateurs de rendement ;
- Habilitier les employés à répondre aux besoins des clients ;
- Faire connaître les normes de service et de qualité aux clients.

Figure n°3 : la Mesure de la satisfaction



Source : RAY, (Daniel) : mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation. Paris 2001, P.35.

La satisfaction est donc l'écart entre le début et la fin du processus, c'est-à-dire entre la qualité attendue et la qualité perçue. Afin de satisfaire ses clients, l'entreprise doit soit :

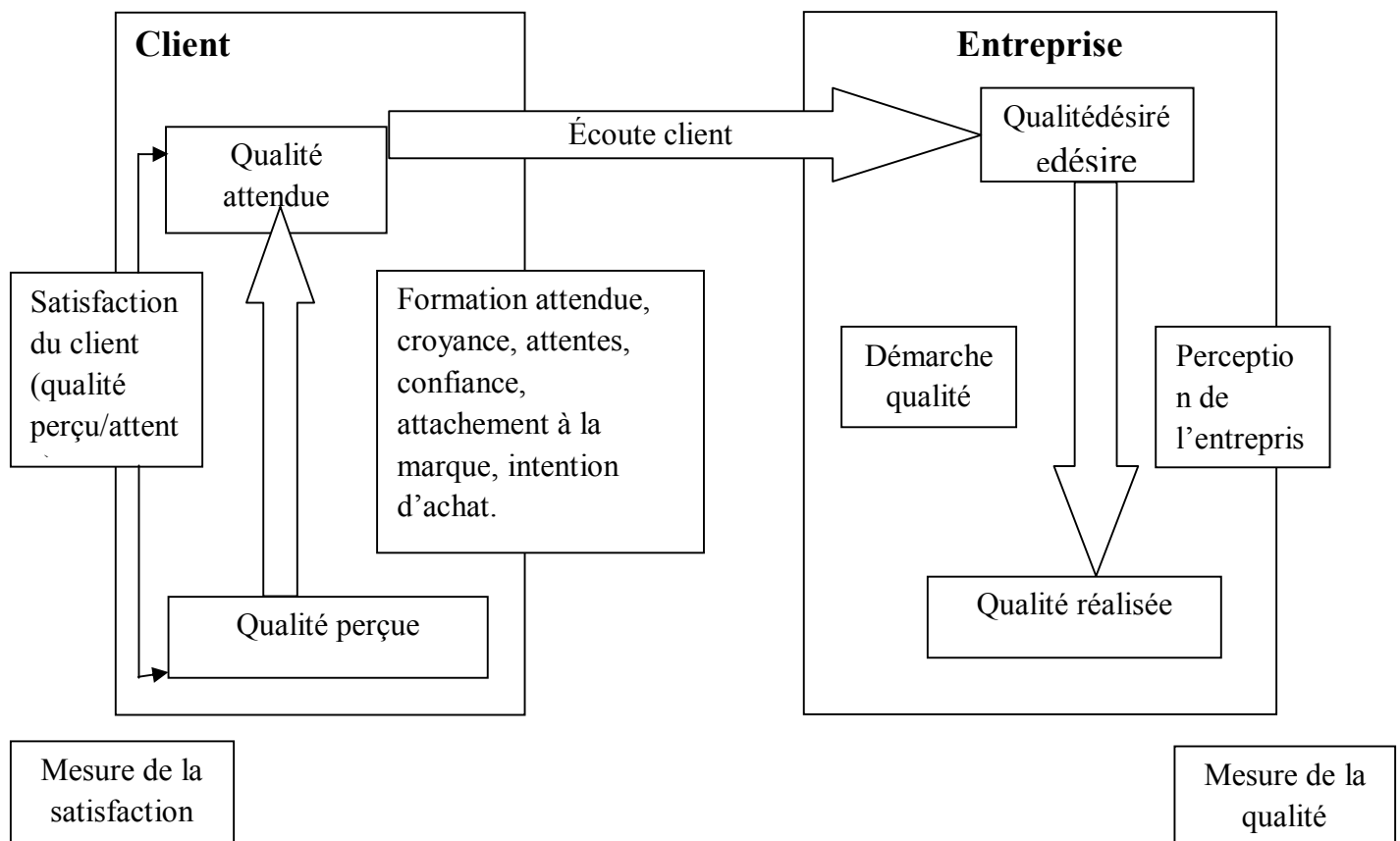
- minimiser les écarts afin de faire correspondre attentes et perception ;
- créer des écarts positifs tout au long de la chaîne pour que le client obtienne un plus par rapport à ses attentes.

L'insatisfaction quant à elle peut provenir de trois types d'écarts, comme le souligne Daniel ray :

- Le premier est l'écart entre « qualité attendue » et « qualité désirée », cet écart est du soit à l'absence d'écoute client, soit à la déformation de l'information émise par ce dernier.
- Le deuxième réside dans la différence entre « qualité désirée » et « qualité » à ce niveau c'est un problème, on n'a pas donc respecté le cahier des charges-précédemment défini- lors de la réalisation du produit ou service.
- Troisième écart probable apparaît entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », qui revient au manque de communication ou à la vente. On rencontre ici des problèmes d'ordre logistique (retard, erreurs de livraison, etc...).

Daniel ray fera ressortir dans le schéma suivant deux types d'indicateur :

- Les indicateurs de qualité qui permettent de mesurer la performance de l'entreprise qui reposent sur le degré de conformité de la qualité réalisée par rapport à la qualité désirée.
- La mesure de la satisfaction client qui tient compte de l'ensemble des processus et qui se fonde sur la perception du client.

Schéma N°4: La Mesure de la performance et de la qualité de satisfaction.

Source: Ray, Daniel: *mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, op.cit.*

P38.

Dans là on constate que la mesure de satisfaction concerne toute l'entreprise et non pas seulement certain services.

2.2. Les différents éléments de mesure de satisfaction des clients :

Une démarche de qualité et de fidélisation dans l'entreprise entraîne la mesure de la satisfaction de ses clients.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux même par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction et par une analyse détaillée du comportement de la clientèle.

2.2.1. Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés on peut relever :

- **Les réclamations :** le traitement des réclamations s'il est bien suivi peut être un indicateur de satisfaction des clients, un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Mesure la satisfaction par le suivie des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivie des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble de clients,

- **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. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.¹

2.2.2. Les enquêtes de satisfaction :

L'enquête de satisfaction client, c'est un outil très utilisé par les entreprises car il permet de recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits de l'entreprise. Il permet également d'agir sur les sources d'insatisfaction et d'entretenir des actions d'amélioration continue.

L'enquête de satisfaction client se déroule en 4 étapes :

- **La préparation de l'enquête** : cette étape consiste à clarifier les objectifs de l'enquête, les résultats attendus et le champ d'investigation.
- **L'identification des attentes des clients** : les besoins et les attentes seront déterminés en réalisant une enquête qualitative qui se déroule sous forme d'entretiens avec un groupe de clients pour pouvoir déterminer des critères d'évaluation pertinents de leur point de vue.

L'entreprise peut également utiliser les réclamations clients comme source d'identification des attentes clients. Ces informations vont permettre de rédiger le questionnaire de la phase quantitative qui va faire l'objet d'étude de la troisième étape de l'enquête

- **L'administration du questionnaire** : après avoir défini le questionnaire vient le tour de son administration. Ce questionnaire peut contenir des questions fermées qui visent à choisir entre plusieurs items proposés, des questions ouvertes qui permettent aux clients de donner des explications sur son point de vue' et des questions concernant l'identification du répondant.

¹ Sarah BENADOUDA et Keltoum Souad SILHADI : *satisfaction et fidélisation de la clientèle*, mémoire de master de gestion des entreprises, INSIM, Alger, 2006, P.11.

- **L'analyse des résultats** : la présentation des résultats diffère d'un cas à l'autre pour la direction, les informations doivent contenir principalement le message clé, tandis que pour le responsable de l'enquête les résultats vont être développés.

2.2.3. L'enquête client mystère (fantôme) :

L'enquête « client mystère » est une méthode utilisée par les entreprises pour obtenir une information objective, et neutre sur ce qui déroule réellement sur les lieux de vente.

Elle permet d'évaluer la satisfaction client après avoir écouté les clients se trouvant au point de vente. Elle permet également de mesurer la qualité du service offert en ayant un contact direct avec les vendeurs ou les caissiers...etc.

Elle peut également évaluer l'image de l'entreprise, véhiculée par le point de vente et son personnel, ainsi que la bonne application des stratégies marketing et commerciale globales.

La mesure et le suivi de la satisfaction des clients ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

L'adoption d'une approche globale pour mesure la satisfaction des clients et l'utilisation des résultats obtenus peut procurer d'importants avantages à l'entreprise si une telle stratégie est perçue, comme elle le devrait, comme un outil de gestion et non pas comme un moyen de juger le rendement des personnes.

2.3. Le comportement du client insatisfait :

La réaction du consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'un service n'exprimé qu'après l'achat et l'usage de ce dernier, si le consommateur est satisfait c'est-à-dire que les performances du produit ou du service correspondent à ces attentes dans ce cas il y a tendance à ce que ce dernier rachète ce produit pour la deuxième ; la troisième fois et jusqu'au moment d'éprouver un autre besoin mais dans le cas contraire c'est-à-dire le cas de mécontentement ; le consommateur va réagir autrement soit par des réclamations sous formes de plaintes auprès des entreprises ; des plaintes auprès des associations de consommateurs ou bien le recours à des tribunaux, d'autres consommateurs peuvent exprimer leurs mécontentements en changeant tout simplement de marques ou par un bouche à oreille défavorable.

Pour épargne à tous cela l'entreprise doit accroître ses efforts et recherches marketing afin de conquérir et gagner de nouveaux clients qui remplaceront les clients perdus.

Par définition, la satisfaction client et son opinion sur le degré de réponse à ses besoins et attentes (exigences) apportée par les prestations, produits et services délivrés. Ils conviennent alors d'écouter le client afin d'identifier ses besoins et ses attentes.

Les enquêtes de satisfaction par questionnaire sont l'un des moyens importants pour évaluer la satisfaction client, elles peuvent nous renseigner sur ce que le client peut espérer de cette entreprise, c'est-à-dire qu'elles sont utiles pour l'entreprise dans le sens où elles dégagent les attentes des clients.

Nous pouvons alors dire que la satisfaction est la résultante de la qualité, car elle représente l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue par le client.

Section 2: les fondements et la stratégie de fidélisation

Aujourd'hui le problème majeur qui préoccupe toute entreprise est la maîtrise des coûts et la satisfaction de sa clientèle, à partir de là, elle doit choisir une stratégie de fidélisation efficace et rentable.

1. Définition de la fidélisation :

Jean François trinque coska définit la fidélisation comme suit « *la fidélité s'exprime par les comportements de consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* »¹

De son côté, **Stéphane léonard** affirme que « *la fidélisation est une stratégie payante à long terme car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence* »²

On constate donc que la fidélisation est un pari très important car, avoir un nouveau client coûte dix fois plus cher que d'en garder un ancien.

Dans le domaine des relations humaines, on utilise souvent le concept de fidélité, dans ce domaine ; on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle lui montre par son comportement, un attachement durable et exclusif.

2. La différente forme de fidélisation :

Il existe deux formes de fidélisation ; la première repose sur une absence relative de liberté du consommateur, la deuxième, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.

¹COSK, (JK) : *la fidélisation client*, paris, ED d'organisation, 2000, p.35.

²STÉPHANE, (Leonard) : *la fidélisation client*, paris, ED d'organisation, p.43.

2.1. La fidélisation induite :

C'est un certain nombre de catégorie de produits qui sont favorable à la mise en place ou développement naturel d'un processus de fidélisation induite, l'orsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit.

2.2. La fidélisation recherchée :

Elle se compose de tous les éléments visant à séduire le consommateur, en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation, et le plus important ici est de promouvoir un dialogue avec le consommateur pour le solliciter, et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial. La recherche de la fidélité de ses clients pour mettre avantageusement les techniques qui seront recensées plus.

2.3. Les principaux facteurs de la fidélité :

Delà on peut distinguer douze (12) facteurs essentiels que le client pourrait combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.

Nous pouvons résumer ces facteurs dans la liste suivante :

- Qualité perçue du produit (service).
- Prix relatif du produit.
- Nature des services attachés : rapidité d'obtention, conseil, sur mesure, service après-vente.
- Notoriété du produit, service et la marque.
- Image du secteur.
- Image spécifique du produit, service et la marque.
- Connaissance et expériences.
- Mention certification, et autres caution du produit, service.
- Pertinence de l'achat et risque perçu. :
- Qualité du produit de vente.
- Moment du besoin.
- Temps consacré à l'achat.

Dans l'élaboration de la stratégie de fidélisation il est nécessaire de prendre en considération tous les facteurs précédents, car ils sont uniquement à la portée du consommateur.

2.4. L'importance de la fidélisation :

Un des meilleurs spécialistes de la fidélisation, **Frederik Reichheld** présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou leur échec, tout au moins en ce qui concerne les clients de l'entreprise, qui est désormais largement répandue parmi les responsables de marketing.¹

Nous pouvons résumer l'importance de la fidélisation en quatre points, à savoir :

- Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau.

Généralement il est beaucoup moins chère pour une entreprise de conserver un client que d'acquérir un client nouveau.

- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité :

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

- Les clients fidèles sont les sources d'un bouche à oreille positive :

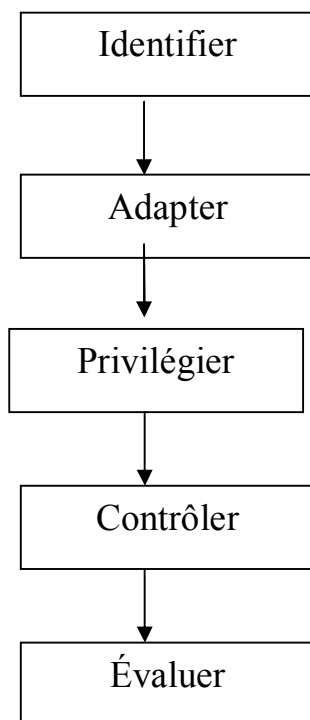
Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle par la voie de la bouche à oreille, des recruteurs très efficaces.

3. La démarche de la fidélisation :

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de la banque. Mais, la fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé :

La banque doit choisir et exploité une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. La démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq (5) principales :

¹Lendrevie, Lévy et Lindon : « Mercator », op.cit., p.227

Schéma N°5: La démarche de la fidélisation.

Source : LEHE, (JEAN-MARC) : *La Stratégie de fidélisation*, Organisation, Paris, 2003, p74.

En effet, la fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise basé sur des principes et des outils fondamentaux, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales¹ :

3.1. Identifier les clients et les partenaires

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

➤ Audit des clients

Il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.

➤ Audit des partenaires

Il faut identifier les différents partenaires de l'entreprise ainsi que des services échangés.

¹LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris, pp.74-76.

➤ Un audit des techniques de fidélisation

(Techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...) Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

3.2. Adapter les services aux clients

Afin de conserver son avantage concurrentiel et d'autant plus l'entreprise vit rarement dans un environnement incertain, 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.

3.3. Privilégier le client pour amplifier son intérêt

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

4. Contrôler et vérifier

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

E. Faire évoluer la stratégie de l'entreprise

Sachant que le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Elle va plus loin, en faisant évoluer la stratégie pour qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

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

4. Les stratégies et les outils de fidélisation

4.1. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation visent à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires pour instaurer une relation durable de type gagnant / gagnant avec segment a fort potentiel commercial.

Selon Pierre **MORGAT**¹ il existe plusieurs types de stratégies de fidélisation :

- **La stratégie de fidélisation par la satisfaction client**

Cette stratégie consiste à améliorer le niveau de satisfaction des clients, elle a pour but de réduire et si possible d'éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients et ceatous les niveaux la chaine commerciale, avec des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre.

- **Approche capitaliste de la stratégie de fidélisation**

Fidéliser consiste à placer et investir une part considérable du capital ressources humaines et du capital financier dans le respect, si ce n'est au profit du capital marque.

- **La stratégie du produit fidélisant**

Elle a pour but dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons a suivre le consommateur tout au long de sa vie et de lui offrir des produits adaptés a son évolution dans la vie, a son âge et sa génération.

¹ MORGAT, Pierre, Fidélisez vos clients : Stratégies, outils CRM et e-CRM, édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005, pp.26-39

- **La stratégie préventive : anti-attribution**

Sont concernées par ce type de stratégie les entreprises dans la cadre s'un monopole s'ouvrant à la concurrence. Beaucoup d'entreprises sont amenées à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme, inévitablement inférieure à 100%, leur premier souci est alors de conserver le plus grand nombre possible de clients.

- **La stratégie du client ambassadeur**

Cette stratégie se base sur le fait que les meilleurs clients d'une entreprise se transforment en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

- **La stratégie de fidélisation par l'événementiel**

Le principe de la fidélisation est de construire avec les clients à fort potentiel une relation commerciale qui dure. Bizarrement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements ponctuels et uniques, donc éphémères.

- **La stratégie de fidélisation par les services**

Cette stratégie de fidélisation se base principalement sur les cartes de fidélité.

- **La stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients**

Cette stratégie est qualifiée d'indirecte (induite) car elle concerne en premier lieu la fidélisation du réseau de distribution et de la force de vente, qui à leur tour fidéliseront les clients finaux.

- **La stratégie de la conquête fidélisante : le deux en un**

Généralement, la rentabilité de la fidélisation est plus importante que celle de la conquête, ceci étant, nombreux sont ceux notamment dans le service à communiquer sur leur politique de fidélisation pour recruter de nouveaux clients. En effet, dès lors qu'une entreprise communique auprès de ses prospects autour du bien fondé et des bienfaits de ses outils de fidélisation, le recrutement devient fidélisant. La fidélisation et la conquête de nouveaux clients deviennent alors deux stratégies complémentaires.

4.2. Les outils et techniques de fidélisation

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur des cas parvenir à les anticiper. C'est la raison pour laquelle, il serait vain de penser qu'un assemblage (aussi sophistiqué soit-il) de techniques de fidélisation, puisse permettre d'obtenir inéluctablement la fidélité du consommateur. Dans le plus favorable des cas, une telle approche aboutira à l'obtention d'un taux de rétention appréciable, mais dont le coût de conservation risque, le plus souvent, de devenir insupportable à terme.

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation est donc une véritable démarche et pas simplement un cocktail d'outils et de techniques. Le résultat provient donc d'une réflexion stratégique qui implique tous les rouages de l'entreprise. Tous les outils doivent être pris en considération, cependant il est nécessaire de tous les évaluer pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise¹.

Divers auteurs ont dressé une liste des principaux outils de fidélisation, pour notre part nous avons retenu les outils (qui sont d'ailleurs les plus utilisés aujourd'hui) cités par Pierre MORGAT² ainsi que ceux cités par **Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON**³ :

- **Les programmes d'accueil**

Ils consistent à remettre aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciements pour leur premier achat, à passer des appels téléphoniques pour amorcer dans les meilleures conditions possibles la relation. Plus le démarrage sera réussi plus le client se sentira valorisé et plus il s'attachera à l'entreprise.

- **Les lettres d'information, les consumer magazines et les sites web**

Ce sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site. Leur but est d'informer ou de conseiller les clients. Cet outil est souvent associé aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

¹ LEHU Jean-Marc, *Stratégie de fidélisation*, op.cit., p.36.

² MORGAT, (Pierre) : Op.cit., pp.145-174.

³ LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis), « *Théorie et pratique du marketing* » Op.cit., pp.875-879.

- **Les coupons**

L'objet de cet outil de promotion est de fidéliser les clients soit à l'enseigne, soit à une marque.

Usuellement, les coupons sont distribués avec les produits ou remis en même temps que le ticket de caisse afin d'offrir au client une réduction sur son prochain achat.

- **Les cartes de fidélité**

Elles recouvrent le plus souvent les programmes a miles, mais en réalité leur champ d'action est plus large car elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent aussi lieu a des promotions particulières et des services réservés. Dans cette technique on retrouve les programmes a points (ou miles) ; Ces programmes de capitalisation encouragent le client à effectuer le plus de transactions possibles en récompensant certains comportements d'achat (nombre d'achat, fréquence...etc.). Ce type d'approche associe souvent des actions promotionnelles aux points cumulés, afin que les clients n'aient pas a attendre longtemps les récompenses qu'ils convoient. Les compagnies aériennes sont sans doute les entreprises qui utilisent le plus cette technique.

- **Les clubs**

Ils offrent aux clients l'opportunité de devenir membres d'un club soit gratuitement, soit pour une somme peu considérable. Dès son inscription, le client reçoit une carte qui l'identifie comme membre. Les clubs concernent généralement un pourcentage réduit de clients afin de renforcer les liens avec ces derniers. Beaucoup d'entreprise choisissent de développer leurs politiques de club uniquement avec leurs meilleurs clients, a l'image de quelques compagnies aériennes.

- **Les programmes anti-attribution**

Ils prévoient des actions a mener quand un client veut fermer son compte ou se désabonner. Les actions peuvent prendre la forme d'appels téléphoniques, de propositions commerciales attrayantes ou d'offres promotionnelles.

- **Les services après-vente**

Cette technique de fidélisation est surtout utilisée par les constructeurs automobiles, pour limiter le taux d'attrition des clients soumis aux offres abondantes et variées de la concurrence.

- **Les centres d'appels**

Service mis en place au sein d'une entreprise pour établir un contact avec les clients, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs réclamations, leurs critiques, et de manière à les informer au mieux sur les produits et services disponibles.

- **Les nouvelles technologies d'information**

L'émergence des nouvelles technologies et particulièrement le web a offert aux entreprises une multitude d'autres techniques de fidélisation, parmi elles :

Le service d'alerte: propose d'envoyer aux utilisateurs les informations économiques qui les concernent, soit par e-mail soit via la consultation d'une page web entièrement personnalisée ;

Les technologies push: permettent à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il aura sélectionnés ;

Les short message service (SMS): permettent d'adresser un message court à un ou plusieurs utilisateurs sur leurs téléphones mobiles ;

Après avoir passé en revue les stratégies et les outils de fidélisation, il serait intéressant d'expliquer maintenant la mise en œuvre d'un programme de fidélisation.

Section 3 : Les moyens de fidélisation :

1. Le marketing relationnel :

1.1. Définition :

Nous pouvons définir le marketing relationnel comme suit :

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon¹ « le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les

¹ LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., *Mercator*, op.cit., p.904.

clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients, il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie d'entreprise ou de la marque ».

1.2. Les caractéristiques de la relation client :

La relation client doit être personnalisée, gagnant / gagnant et réductrice d'asymétries, le tout dans une perspective de long terme.

1.2.1. Long terme :

Dire que le processus de fidélisation ne peut se produire que sur le long cours apparaît comme une évidence. Le marketing relationnel nécessite en effet un engagement, non pas ponctuel, mais régulier dans le temps, pour espérer fidéliser la clientèle.

1.2.2. Personnalisée :

Chaque partie en relation, l'entreprise comme le client, doit bien connaître son interlocuteur afin de mettre en place, de manière conjuguée, une offre personnalisée. A ce propos, il s'avère que la personnalisation de l'offre s'avère des clefs du succès.

1.2.3. Gagnant/gagnant :

Une relation ne pourra être durable que si elle permet aux deux parties prenantes d'obtenir des bénéfices mutuels.

1.2.4. Asymétries réduites :

Si les symétries d'information sont toujours présentes- car il est difficile voire impossible de les éradiquer totalement, il est cependant nécessaire de les réduire autant que faire se peut. Mettre en place un processus de gestion de la relation client (GRC) peut résoudre ce genre de problème, tant au niveau externe (avec le client) qu'interne (au sein même de la firme. L'organisation de l'entreprise doit alors faire preuve d'efficacité pour éviter au maximum les asymétries.

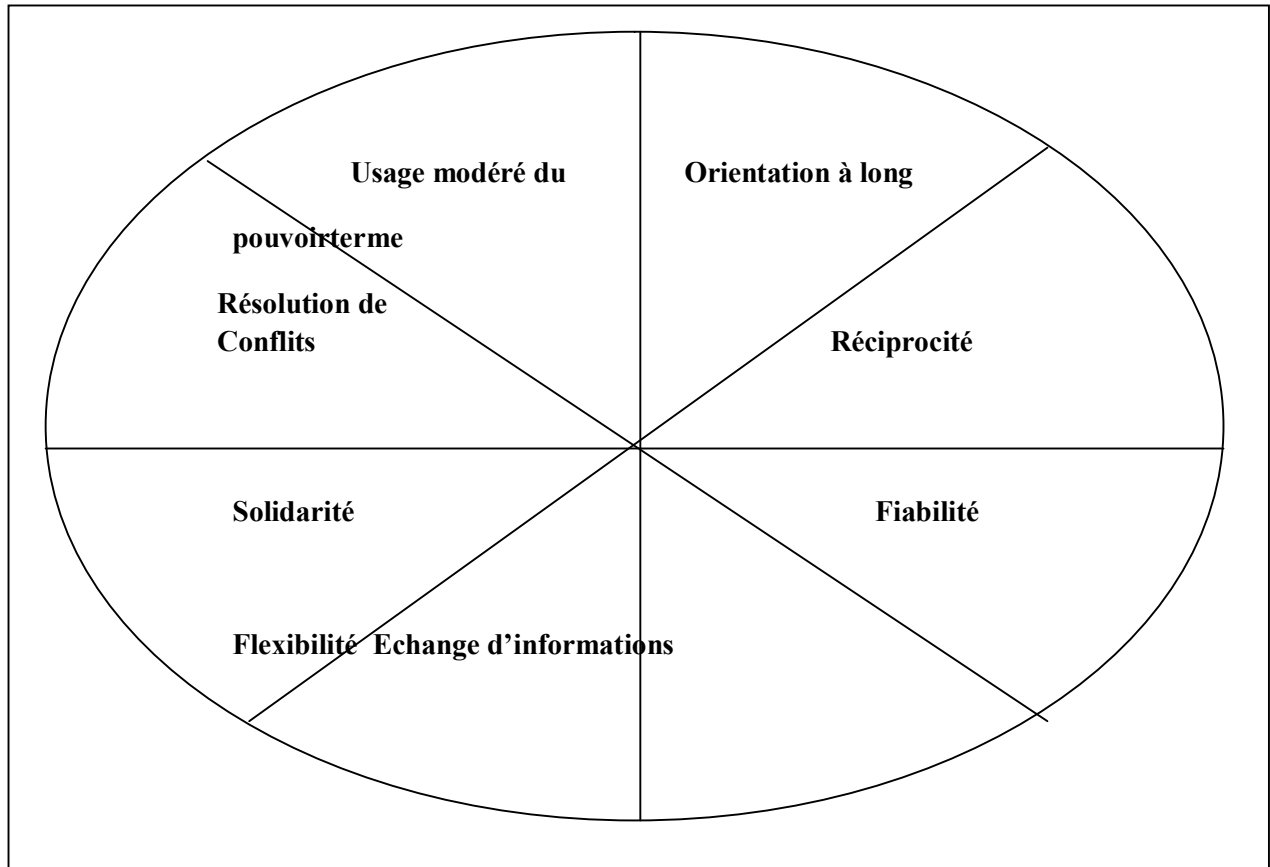
1.3. Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Ivens, Bjorn et Mayrhofer ont relief huit principaux facteurs de réussite dans le marketing relationnel¹ : l'orientation à long terme, la réciprocité, la fiabilité, l'échange d'information, la flexibilité, la solidarité, la résolution de conflits et l'usage modéré du pouvoir.

¹Iven, Bjorn et Mayrhofer, Ulrike, « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Décisions Marketing, n° 31, 2003, p.43.

Ils expliquent grâce à ces facteurs comment l'entreprise peut améliorer l'efficacité d'une politique de marketing relationnel.

Figure N° 6: Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source: Iven, Bjorn et Mayrhofer, Ulrike, « les facteurs de réussite du marketing relationnel », Décisions Marketing, n° 31, 2003, p.43.

- **L'orientation à long terme :** dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.
- **La réciprocité :**
dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant /gagnant.

- **La 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 tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

- **L'échange d'information :**

des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision.

L'échange d'information pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

- **La flexibilité :**

les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus au moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des 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 respectant les intérêts de chacun.

- **La solidarité :**

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

- **La résolution de conflits :**

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.

- **L'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.

C'est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients. En vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou la marque.

De cette définition on peut déterminer et comprendre certaines caractéristiques que nous résumons comme ceci :

Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactif à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.

Le but du marketing relationnel est le changement ou le renforcement durable des attitudes des clients et non un déclenchement d'achat immédiat de leur part, son but est donc plus relationnel que transactionnel contrairement au marketing direct traditionnel.¹

1.4. Les objectifs du marketing relationnel :²

1.4.1. Objectifs interne :

- Donner du sens à l'action.
- Fabriquer un lien entre les organisations.
- Focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise.

Revisiter l'organisation, les procédures avec une préoccupation constante : le client.

1.4.2. Les objectifs externes :

- Il se positionne sur un axe fidélisation et peut aider les circuits de distribution et les réseaux de vente.
- Maintenir et développer des parts de clientèle.
- Aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client afin de vendre plus et mieux dans une logique de maîtrise, à la baisse, des coups d'intermédiation avec une obsession: assurer une prestation de qualité et créer de la valeur.
- Le marketing relationnel se positionne également sur l'axe de la conquête organisée à l'identification, de géomarketing.

¹JAUQUE, (Lendervie), J.Lévy, D. (Lindon) : Mercator, op.cit.P.904.

² J.C Boisdevesy, « marketing relationnel », édition d'organisation, 1996.p.124

Définir et véhiculer les valeurs de l'entreprise que ce soit en interne ou en externe pour clarifier la mission de celle-ci et développer ainsi un sentiment d'appartenance profitable.

2. Le CRM « Customer Relationship Management »

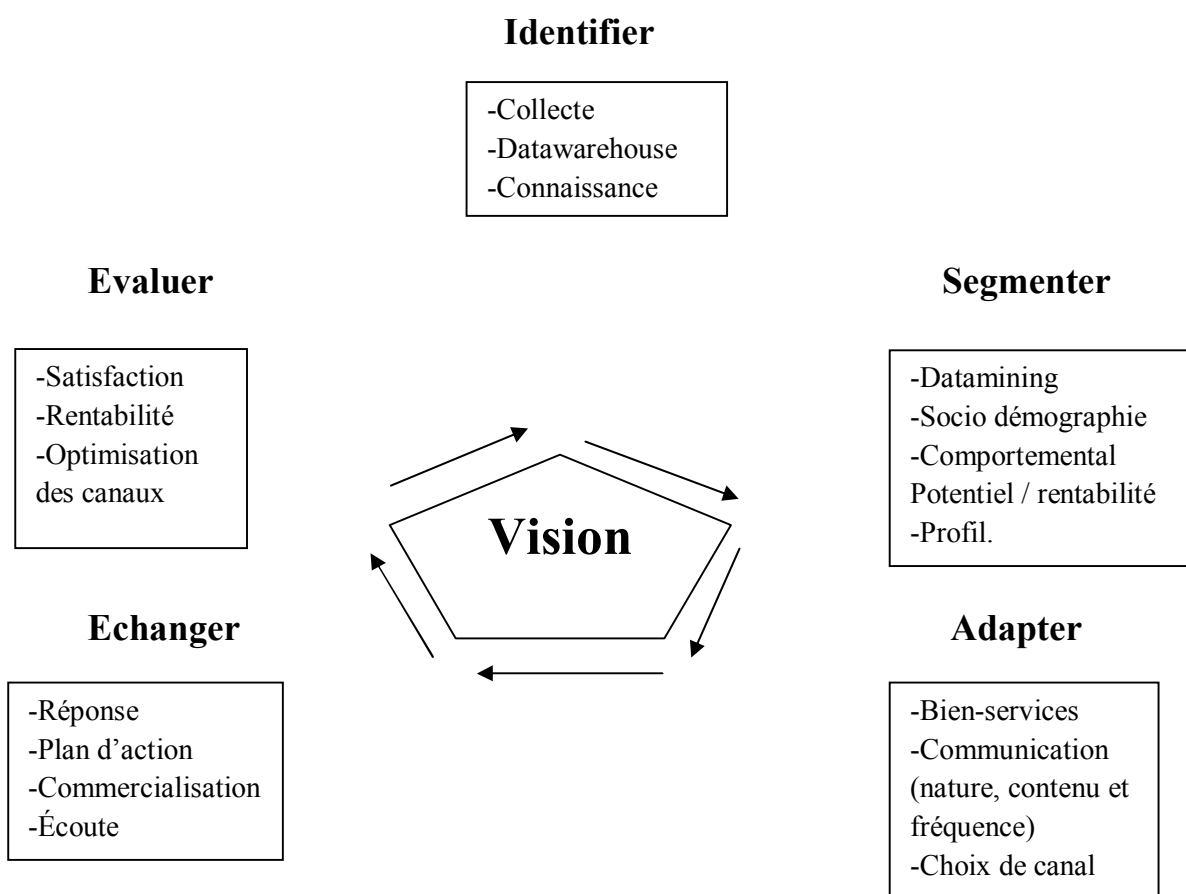
2.1. Définition :

On peut définir le CRM « Customer Relationship Management » de la manière suivante :

« 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 prêt à payer. C'est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleures clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices »¹.

La figure suivante illustre les cinq (5) étapes de la gestion de la relation clients.

Figure N° 7 : Les cinq étapes de la gestion de la relation clients.

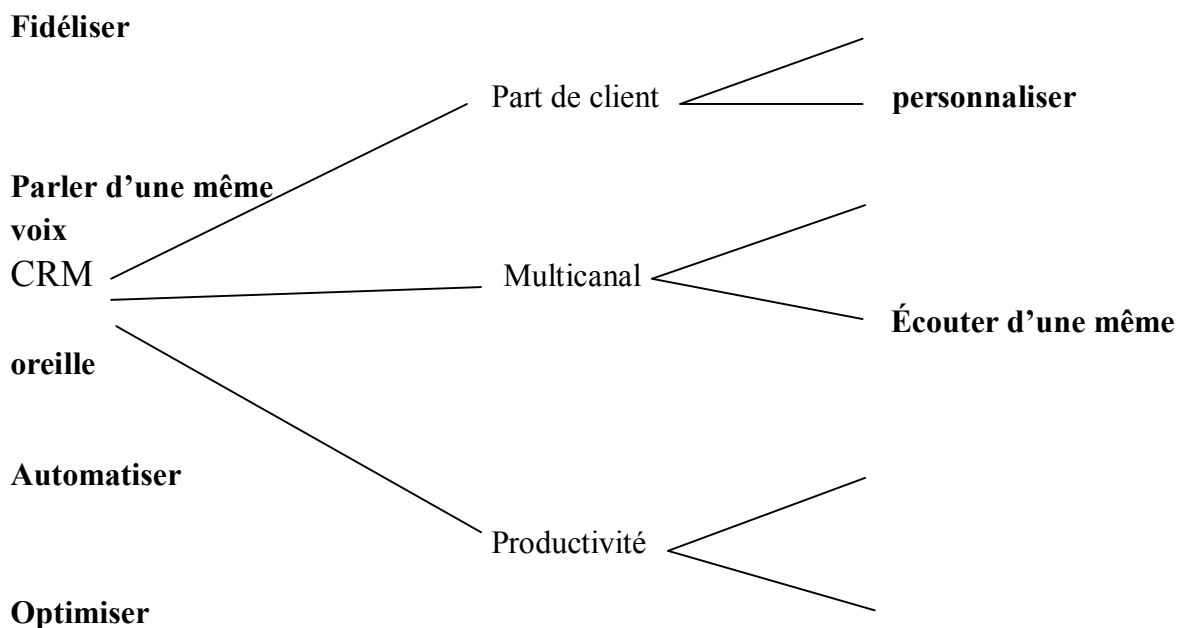


Source : J. Lendervie, J. Lévy & D :Mercator, op.cit. P .939.

¹R.Lefebure, G.Venturi « Gestion de la relation client », 2^{ème}ed, Eyrolles édition, Paris, 2005, P5.

2.2. Les enjeux du CRM :

- La construction de la fidélisation des clients ;
- La détermination de la life time value des clients ;
- La croissance des revenus ;
- La maximisation du profil.
- L'augmentation de la part de marché ;
- L'amélioration du taux de retour sur investissement commerciaux ;
- La conquête des clients.

Schéma N° 8: Le CRM une réponse à trois enjeux

Source : J. Lendervie, J. Lévy & D : *Mercator*, op.cit. P.937

Ce que nous pouvons retenir de ce chapitre c'est que la fidélisation client est une stratégie marketing conçu et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque ou au point de vente.

Cependant, fidéliser sa clientèle n'est pas une mince affaire, il faut employer les moyens et les techniques les plus adaptées à sa stratégie et aux objectifs à atteindre. Tous ces moyens techniques, financiers et humains sont mis en œuvre afin d'instaurer une relation durable de type gagnant /gagnant entre le client et l'entreprise.



Chapitre III : La politique de
fidélisation de la BADR

Section 01 : La présentation générale de laBADR

Dans cette section, on présentera la banque de l'agriculture et du développement rural, son historique, ses missions et ses objectifs.

1. Définition :

La BADR est une institution financière nationale ayant le statut de banque commerciale, publique, qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural ; institution financière nationale créée par décret n°82-106 du 13mars 1982. »

« C'est une société par actions au capital de trente-trois milliard deux cent millions de dinars (33 200 000,00DA). « divisé en trois mille deux cent(3200)action ,de million dinars de valeur nominale chacune numérotée du 1 à 3200 » chargée de fournir aux entreprise publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis a leur disposition . »

La durée de la société est fixée à quatre-vingt-dix-neuf ans (99) à compter de son Immatriculation au registre de commerce sauf dissolution.

2. Historique de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982.

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

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

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement plus de 290 agences et 41 directions régionales et plus de 7000 cadres et employés activistes au sein des structures centrales, régionales et locales.

De par la densité de son réseau et l'importance de son effectif, la BADR est classée par le « BANKERS ALMANACH » (édition 2001) première banque au niveau national, 13^{ème} au niveau africain et 668^{ème} au niveau mondial sur environ 4100 banques classées.

Etablissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue, au fil du temps, et notamment depuis la promulgation de la loi 90/10, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural Généralisation de la norme «Banque Assise» avec «Service Personnalisé» aux agences principales du territoire national

3. Les missions et les objectifs de la BADR :

3.1. Les principales missions sont :

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

3.2. Les objectifs de la BADR :

On peut résumer les objectifs de la BADR en :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs couts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.

4. Présentation de l'Agence BADR Mila(OCA) :**5.1. Nouvelle Organisation Commerciale Agence (OCA) :**

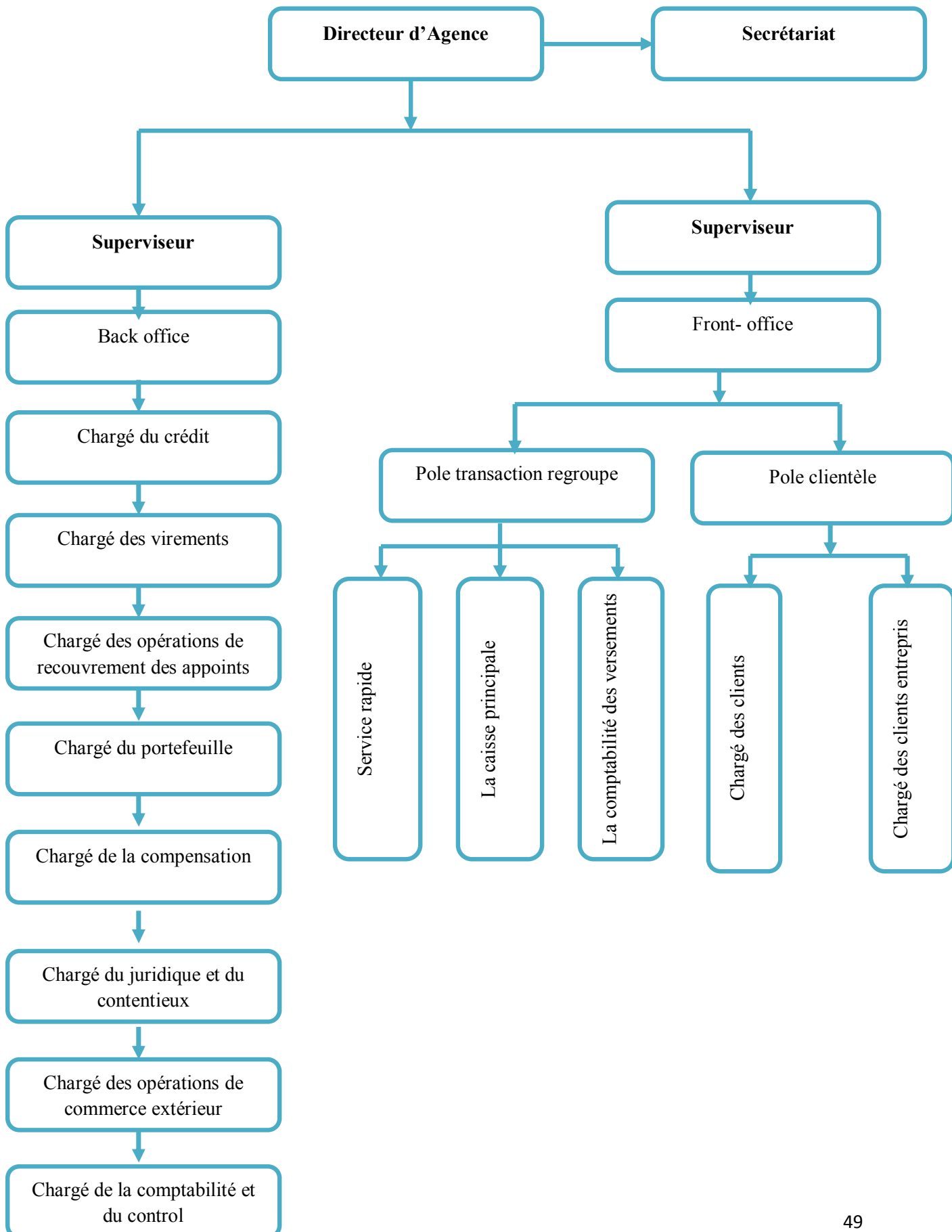
L'organisation commerciale agence repartit l'agence en deux compartiments principaux, à savoir le Front office et la Back office.

Le présent organigramme modifié, notamment, du front office qui intégré les nouveaux processus commerciaux, les missions est attributions des intervenants au Front office y sont déclinées.

L'organisation commerciale en agence (OCA) repose principalement sur :La direction de l'agence et les superviseurs.

5.2. L'organigramme de l'Agence (OCA):

L'organigramme de l'Agence (OCA):



L'organigramme de la banque est constitué de ¹:

5.2.1. Directeur d'Agence :

Le directeur d'Agence est un manager opérationnel qui a pour mission principale l'application de la stratégie de développement de la Banque

Il a adapté l'organisation commerciale en fonction des effectifs disponibles de manière à être en situation de traiter l'ensemble des demandes clients.

- Il fixe les objectifs avec le GRE et les décline à son collaborateur pour l'ensemble des activités qu'il dirige.
- Il pilote et anime la production commerciale de son agence.
- Il conduit et contrôle la mise en œuvre des plans d'actions arrêtés.
- Il assure la diffusion et la conservation des textes réglementaire.

5.2.2. Front -office :

Le Front- office est structuré en deux pole ; le pole clientèle et le pole transactions.

Le personnel d'accueil a pour principales missions de :

- Orienter le client au sein de l'Agence ;
- Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients des clients.

➤ Le pole clientèle :

Le chargés de clientèle : pour mission de :

- Gérer et développer un portefeuille de clients et prospects ;
- Renseigner le fichier clients dans le système d'information.
- Procéder aux ouvertures de comptes et à l'enregistrement des données sur le fichier.
- Appliquer le plan d'action commerciale à son portefeuille et réaliser les objectifs fixés.
- Effectuer des transactions bancaires courantes ;

La charge clientèle entreprise : pour mission de :

- Recueillir les pièces constitutives du dossier lié au crédit ;
- Vérifier la conformité des documents et informations avant transmission au service concerné du Back-Office ;
- Effectuer des visites sur site.

¹Document interne de la BADR.

- Recueillir les pièces constitutives de l'opération avec l'étranger ;
- Vérifier la conformité et la pertinence des documents requis par la réglementation.
- Informer le client de l'état d'avancement des dossiers remis ;
- Notifier au client les décisions prises.

➤ **Le pole Transactions regroupe :**

Le service Rapide (Banque Debout) : a pour missions :

- Procède, également, à la comptabilisation des retraits supérieurs à 100.000 DA devant s'effectuer aux niveaux de la caisse principale ;
- Reçoit du caissier principal de l'Agence les fonds nécessaires à l'approvisionnement de la caisse automatique pour les retraits des clients ;

Procède, en fin de journée, à la justification du solde de sa caisse auprès de la caisse principale de l'Agence.

La comptabilisation des Versements : ses missions sont :

- Comptabiliser les versements de la clientèle liés à l'ouverture des comptes (première versement) au versement espèces en DZA et devises, à la souscription de bons de caisse et DAT, au règlement des frais de location de coffre forts...
- Dans le cadre de l'équipement de clientèle, le préposé au poste contribue à l'identification des clients importants et les oriente vers un chargé de clientèle.

La caisse Principale: a pour missions :

- Recevoir les dépôts de la clientèle ;
- Effectuer toutes les opérations de change manuel ;
- Procéder aux envois et à la réception de fonds.

5.2.3. Back-Office :

Le Back- Office constitue le prolongement du Front-office. Il lui apporte l'assistance, les conseils, et les informations nécessaires à la bonne exécution des opérations de la clientèle.

Il est chargé du traitement des tâches administratives, technique et des opérations nécessitant des délais ou impliquant le recours à d'autres structures internes ou externes à la Banque.

Le superviseur :

Il est chargé de superviser et de contrôler l'activité du Back-office et d'assurer la coordination entre les différents postes de travail dont il a la charge.

Il est chargé de :

- Assure la discipline et l'ordre en Back-office ;
- Instaure un climat et une ambiance de travail conviviaux en Back-Office ;
- Assure la répartition du travail à l'intérieur du Back-Office ;
- Contrôle la conformité et la régularité des opérations effectuées à l'intérieur du Back-Office ;

Le chargé du crédit :

Le chargé du crédit étudie les dossiers de crédits présentés par les clients ; à la lumière de critères économique ; financiers et autres définis par la banque et émet un avis motivé sur le niveau possible de financement.

Sa mission converge à :

- Contrôle les dossiers de crédit (pièces constitutives) ;
- Établir les demandes exceptionnelles d'information complémentaires transmises au client sous le timbre du Directeur de l'Agence ou de son Adjoint ;
- Procède à l'étude du dossier et propose à l'organe de décision un niveau d'engagement en rapport avec les rations d'encadrement du crédit établis par la banque et son appréciation personnelle des risques ;
- Remet le dossier de crédit au superviseur pour présentation au comité de crédit ;
- Assiste au comité de crédit en qualité de rédacteur du dossier de crédit ;

Le Chargé des virements :

Le rôle de charge de virements consiste à débiter le compte du client donneur d'ordre pour créditer ou faire créditer du même montant le compte du bénéficiaire. Cette opération est exécutée sur la base d'un ordre de virement établi et signé par le donneur d'ordre.

Dans ce cadre, L'agent chargé des virements :

- Porte au crédit des comptes de la clientèle tout virement reçu ;
- Assure le suivi et la gestion des comptes de trésorerie et établit périodiquement les états de rapprochement ;
- Assure le suivi des opérations et des comtes de mise à disposition.

Le Chargé des Opération de Recouvrement des Appoints :

Le chargé de l'opération recouvrement des appoints a pour mission d'assurer la comptabilisation et le suivi des opérations bancaires courantes reçues du réseau et des structures centrales.

Dans ce cadre, l'agent chargé des opérations de recouvrement

- S'assure ou procède au déboucement des avis liaison-sièges (débit) reçus du réseau et des structures centrales ;
- Procède, après contrôle des appoints et des avis (conformité, régularité et signatures) au débit des comptes ;
- Assure le renvoi des avis de sort des appoints payés, dûment revêtus des signatures autorisées.

Le Chargé du portefeuille

Le rôle du chargé du portefeuille consiste à recevoir les appoints des confrères, dans le cadre de la convention interbancaire de recouvrement.

Dans ce cadre, l'agent chargé du portefeuille :

- Assure, dans le cadre du recouvrement interbancaire, la réception et le traitement des appoints confiés par les confrères ;
- Gère et suit les comptes recouvreurs et établit périodiquement les états de rapprochement ;
- Exploite et gère les impayé (CNPP, ENPP, CIAR, EIAR.....) ;
- Assure le suivi des avis de sort et l'apurement du compte encaissement.

Le chargé de la Compensation

Le chargé de la compensation a pour principale fonction d'assurer le traitement des opérations de compensation ou d'échanges directs avec les banques de la même place.

Dans ce cadre, le chargé de la compensation :

- Procède à séparation des appoints reçus du Front -Office ou mis en recouvrement par le réseau au moyen de liaison-siège, les ventile par banque domiciliataire et établit les bordereaux y afférents ;
- Vérifie la régularité des appoints et procède à leur saisie ;
- Établit les situations de compensation « Banque d'Algérie » ou les bordereaux d'échanger directs ;
- Effectue la compensation et comptabilise les valeurs reçues.

Le chargé du juridique et du Contentieux

Le chargé du juridique et du contentieux a pour mission de valider les documents d'ouverture de comptes, de défendre les intérêts de l'institution le suivi des litiges de toute nature.

Dans ce cadre, le chargé du juridique et du contentieux :

- Contrôle et gère les dossiers d'ouverture de compte et de procède à toute mise à jour ;
- Traite les différentes oppositions pour paiement reçues par l'agence; Communique toute information pré- contentieuse ;
- Établit les différents états statistiques.

Le Chargé des Opérations de Commerce Extérieur

Le chargé des opérations de commerce extérieur a pour mission de traiter toutes les opérations reçues par les chargés de clientèle conformément aux techniques de la profession et à la réglementation de la banque d'Algérie.

Dans ce cadre, le chargé des opérations de commerce extérieur :

- Réceptionne le dossier de l'opération par l'entremise du chargé de clientèle.
- Procède à la mise en place et à la réalisation de l'opération ;
- Réceptionne les plis de documents parvenus des correspondants et procède à leur traitement ;
- Procède au règlement de la transaction et à la comptabilisation de l'opération.

Le Chargé de la Comptabilité et du Contrôle

L'agent chargé de l'arrêté et de la centralisation de la journée comptable agence a pour mission de vérifier la régularité des pièces justificatives et l'utilisation des codes opérations appropriés.

La journée comptable est constituée des justificatifs (pièces comptables, avis d'opérés, appoints...) des opérations traitées durant la journée par les compartiments Front-Office et Back-office ainsi que les documents de base édités par le système, à savoir :

- Liste des autorisations ;
- Listes des régularisations ;
- Journal définitif par mot de passe ;
- Journal des clients.

Dans ce cadre, le chargé de l'arrêté de la journée comptable :

- S'assure de la signature des journaux d'opérations par les intéressés;

- Procède au regroupement des documents informatiques édités et des pièces justificatives constituant comptable la journée comptable.
- Procède à l'envoi de la journée comptable à la structure hiérarchique et archive la copie agence.
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits
-

Section 2 : L'analyse de mix-marketing de la BADR

o La politique de produit et services :

1.1. Les compte :

1.1.1. Définition d'un compte bancaire :¹

C'est un contrat générateur de droit et obligation entre la banque et le client. Permettant à ce dernier d'y déposer ou retirer des fonds .Le client détenteur du compte appelé titulaire du compte. Le compte bancaire est un instrument comptable dans lequel est enregistré l'ensemble de l'opération effectuée par son titulaire facilitant au banquier le suivi de la traçabilité comptable des entrées, sorties et soldes d'argent.

1.1.2. Classification des comptes :

Cette classification est fondée sur le caractère de la clientèle et la nature des opérations qu'elle traite.

➤ Les comptes clientèle :

o Les comptes à vue :

Cette catégorie de comptes permet à leurs titulaires de les mouvementé à n'importe quel moment. On en distingue :

o Les comptes chèques :

Ils sont ouverts aux personnes physiques ou morales non commerçantes et ne peuvent fonctionner qu'en position créditrice. Les documents établis et fournis sont, selon les cas, les suivants :

o Les comptes courants :

Ils sont ouverts aux personnes physiques ou morales, à vocation commerciale ou industrielle, pour le besoins de leurs activités. Leurs caractéristiques essentielle est qu'ils (les comptes courants) peuvent sortir débiteurs. Cela signifie que, contrairement

¹ www.badr-bank.net.

aux compte chèque, le compte courant peut enregistrer des opérations de crédit bancaire.

➤ **Les comptes d'épargne et les placements :**

Ils ont comme caractéristique commune, le fait qu'ils sont pourvus d'une rémunération.

○ **Le compte livret d'épargne :**

Un compte d'épargne appelé aussi compte sur livret, vu qu'il est matérialisé par un livret détenu par l'épargnant où sont notés les dépôts, retraits et soldes.

C'est un dépôt d'argent à vue dans une banque rapportant un intérêt et ne permettant généralement pas d'être utilisé pour faire directement des paiements.

○ **Le compte de dépôt à terme.**

- **Bon de caisse :** C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix.

➤ **Les comptes internes :**

se subdivisent en comptes d'ordre & en comptes d'existence

- **Les comptes de gestion :** c'est pour la gestion des commissions.

- **Les comptes spéciaux :** ce sont des comptes spécifiés au commerce extérieur.

1.2. Les cartes bancaires :

1.2.1. La carte BADR de retrait «CBR» :

La carte « CBR » est une carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie sur le réseau BADR.

Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets automatiques de banques GAB et de consulter son solde gratuitement. La carte CBR ne peut être utilisée au niveau des DAB interbancaires.

1.2.2. Les cartes : « CIB » classique et la « GOLD»:

C'est des cartes interbancaires qui permettent à son titulaire (porteur) d'effectuer paiements auprès du terminal de paiement électronique TPE, ainsi des retraits auprès des GAB et DAB interbancaire avec un plafond bien précis.

La carte de retrait et de paiement interbancaire CIB classique est destinée à une clientèle à revenu moyen.

La carte de retrait et de paiement interbancaire CIB Gold est destinée à une clientèle à revenu très important.

➤ **La fonction de la carte classique et Gold :**

Ces deux cartes permettant à leur titulaires de :

Régler des achats de biens et prestations de services par simple présentation de la carte au niveau des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire (Y compris les commerçants des autres banques)

1.2.3. Carte CBR :

C'est une carte de retrait interbancaire.

1.2.4. Carte TAWFIR :

La carte « TAWFIR » est une carte adossé au compte épargne LEB (livret épargne) avec ou sans intérêt. Elle permet à son détenteur d'effectuer sur les GAB (guichet automatique de billets) des opérations de retrait (sur le réseau monétique BADR et interbancaire) et de virement (sur le réseau monétique BADR) comptabilisées sur son compte épargne LEB.

1.3. Les crédits :

1.3.1. Le crédit RFIG :

Le crédit RFIG est un crédit bonifié, octroyé par la BADR. Le crédit RFIG englobe le crédit de campagne, le crédit d'exploitation et le crédit fédératif.

Les bénéficiaires de ce crédit sont :

- Les agriculteurs et les éleveurs, à titre individuel ou organisés en coopératives, groupements, associations, ou fédération ;
- Les fermes pilotes ;
- Les entreprises économiques qui concourent à l'intensification, la transformation, la valorisation et le stockage des produits agricoles

➤ Caractéristiques du crédit RFIG :

- ✓ C'est un crédit d'une durée de 2 années.
- ✓ La couverture totale des charges d'intérêts est prise en charge par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural ;
- ✓ Tout bénéficiaire du crédit RFIG qui rembourse entre 6 et 24 mois ouvre droit, à la prise en charge de la totalité des intérêts par la BADR et à un autre crédit de même nature pour la période suivante ;
- ✓ Tout bénéficiaire du crédit RFIG qui ne rembourse pas à l'échéance de deux années perd le droit de payement des intérêts par la BADR et le supportera lui-même.

1.3.2. Crédit-Bail :

C'est une technique américaine de financement des immobilisations qui s'est bien développé en Europe, et qui commence à susciter de l'intérêt en Algérie.

« Le leasing est un contrat de location avec option d'achat. »

Il est pratiqué par des sociétés spécialisées, qui font l'acquisition des biens et les mettent à la disposition du client ayant fait la demande moyennant un loyer.

A expiration du contrat de location, le client peut s'équiper du matériel en réglant sa valeur résiduelle expressément définie dans le contrat.

1.3.3. Le crédit immobilier :

Le crédit immobilier est un acte conventionnel, destiné au financement d'un logement, accordé par la banque pour un bénéficiaire et garanti par une hypothèque de premier rang.

1.3.4. Crédit emploi de jeunes (ANSEJ) :

L'objectif de ce genre de crédit est le financement des projets de création d'activités en faveur des jeunes promoteurs en vue d'assurer leur réinsertion dans la vie économique et sociale et la réhabilitation des institutions financières dans leurs missions d'intermédiation financière.

L'accès à ce genre de crédits est soumis à certaines conditions :

- Etre âgé entre 19 et 35 ans avec une extension à 40 ans, si ce projet génère 3 emplois permanents.
- Etre titulaire d'une qualification professionnelle ou posséder un savoir-faire reconnu.
- Ne pas occuper un emploi rémunéré en même temps.
- Mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres selon le montant du projet.

1.4. Bancassurance :

Consiste à vendre des produits d'assurance (personnes, risques d'habitation, risques agricoles) dans les points de vente de son vaste réseau d'agence.

1.5.Commerce extérieur :**2. La distribution :**

Distribuer des produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découlent une multitude d'opérations. Elles sont

assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution¹

Les canaux de distribution pour la banque :

- L'agence bancaire ;
- Les services bancaires électroniques;
- Les services liés à la carte bancaire ;
- Les automates bancaires (DAB, GAB)

Le choix des canaux de distribution dépend de plusieurs contraintes :

- La situation de l'entreprise et les contraintes légales ;
- Des caractéristiques de l'environnement ;
- Du produit et de la stratégie commerciale ;
- De la nature du produit.

3. La politique de communication:

L'élaboration d'un plan de communication qui consiste à :

- Faire de publicité sur les lieux de vente (PLV) : affiche, prospectus, animations des écrans plasma,... au des agences de la BADR ;
- L'élaboration de dépliants et de brochures représentant les caractéristiques du produit ainsi que les informations nécessaires quant à son utilisation ;
- Publicité dans la presse nationale ;
- Faire de la publicité au niveau des salons et foires.

4. La politique de prix:

- Facilité pour les clients en terme des transactions classique dans les commissions agio et même les crédits par signature comme la caution de bonne exécution se faite gratuit pour les entrepreneurs.

Section 3 : La fidélisation sien de la BADR

1. L'importance de fidélité au sien de la BADR :

1.1.Réduction des couts (conservation/acquisition)

Il est généralement moins coûteux pour une banque telle que la BADR de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. En effet, dans certains types d'activités, le

¹Lendrevie J et Lindon D : *Mercator*, op.cit, P. 303.

coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement ; il ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années.

1.2.La rentabilité

Dans certains secteurs d'activité, notamment les activités de service bancaires, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès des prestataires de ces services. C'est le cas à la BADR, où la clientèle manifeste, au fur à mesure qu'elle connaît mieux et apprécie plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits.

C'est ainsi que les clients de la BADR peuvent souvent être amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres.

1.3.Un gage de stabilité :

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

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

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

1.4.La source d'un bouche à oreille positif :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles de la BADR se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services de la BADR et deviennent eux même, par la voie du bouche-à-oreille, des démarcheurs très efficaces.

2. Le programme de fidélisation de la BADR :

Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services. Mais pour le conquérir ou mieux encore le fidéliser, il est impératif de le satisfaire complètement. La BADR a, à cet effet, conçu un programme de fidélisation. Il se présente comme suit :

2.1. La formation de la banque assise :

Le service personnalisé a été matérialisé à la BADR, par l'introduction de la notion de « Banque assise », qui a nécessité la modernisation des structures d'accueil.

La banque, à travers le choix du nouveau concept de la « Banque assise », a affiché sa volonté d'adopter une nouvelle organisation qui s'adapte davantage aux réalités économiques et aux besoins de la clientèle, améliorant ainsi la qualité de service.

2.2.L'évolution des agences :

La BADR jouit d'une bonne réputation car elle réalise un chiffre très important. Ce dernier joue un rôle décisif dans l'évolution des agences de la banque et du changement de leur statut en passant de celui de simple agence locale dépendant d'une structure hiérarchique.

2.3.La haute technologie :

La BADR a mis en place des instruments et des systèmes plus évolués. Elle a également adopté des méthodes de gestion et des moyens techniques bien avancées, de manière offrir plus de facilité aux clients, à garantir l'accessibilité à ces services et produits et leur assurer plus de fiabilité et de rapidité dans le traitement des opérations bancaires.

Parmi les moyens techniques mis en place par la BADR on peut citer :

➤ Les Guichets automatiques de banque (GAB) et la carte BADR de retrait CBR) :

Ils sont mis à la disposition des clients de la BADR, qui disposent d'une carte de retrait, pour effectuer des retraits sur le réseau B.D.R, à travers le territoire national.

La CBR permet à son titulaire (le porteur) de faire des retraits en espèce auprès des Guichets automatiques de banque GAB.

Cette carte est délivrée à des catégories bien spécifiques de clients :

- ✓ Les personnes physiques, titulaires d'un compte en dinars, exerçant une profession reconnue et ayant un revenu stable.
- ✓ Les représentants ou mandataires d'entreprises ou de sociétés titulaires d'un compte en dinars. Dans ce cas, la carte est émise sur le compte de l'entreprise.

Le choix de la BADR d'installer des GAB à l'intérieur de ses agences répond certainement aux exigences de ses clients qui cherchent la possibilité d'exécuter des opérations de retrait en toute sécurité et avec discrétion, chose devenue désormais possible suite à la mise en place d'un espace sécurité réservé principalement à ce type d'opérations.

➤ **Le système de compensation :**

Un système de compensation est un système interbancaire d'échange d'ordres de paiement que les participants ont convenu de régler par compensation sur leurs livres à la Banque d'Algérie.

La compensation est une opération au cours de laquelle l'achat et la vente sont réglés aux moyens de virements réciproques.

Afin qu'un moyen de paiement fonctionne, il faut une infrastructure financière, juridique et technique. La compensation est ainsi considérée comme la partie cachée qui concerne les échanges entre les systèmes de paiements.

Les autorités et la communauté ont pris conscience, depuis plusieurs années, de la nécessité de mettre en place un système de paiement et de règlement moderne efficient et sécurisé, fondé sur la dématérialisation des supports papiers afin d'aboutir à une réduction des délais de recouvrement, un abaissement du coût des traitements, une sécurisation des transactions interbancaires ainsi qu'une valorisation de l'image des banques.

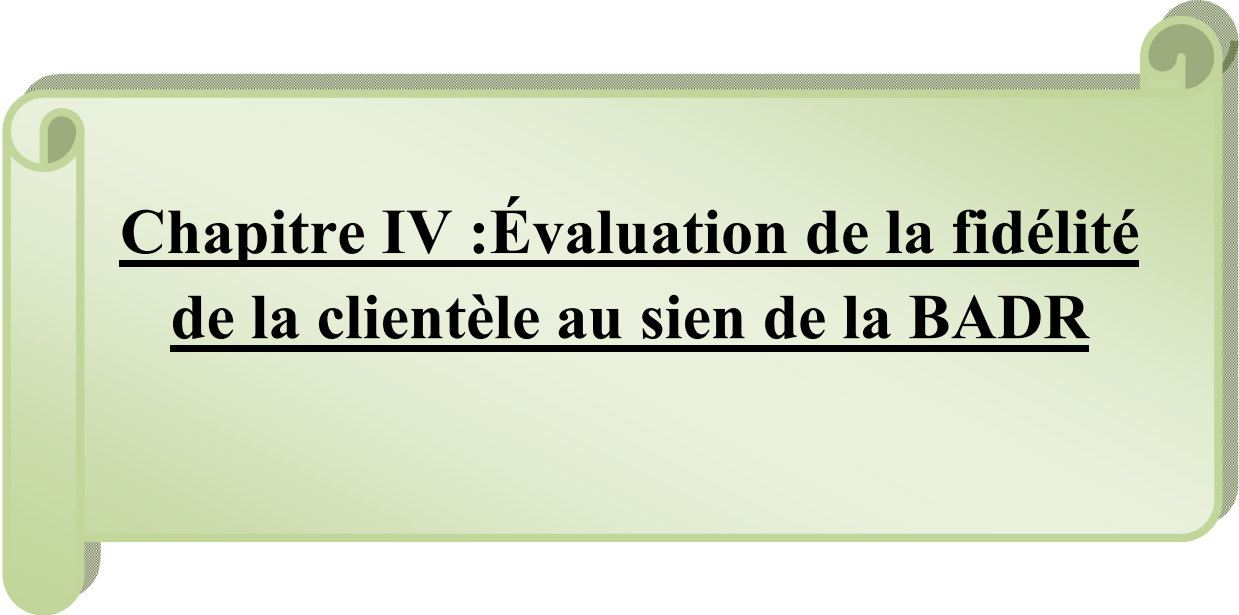
➤ **Les caisses automatiques :**

Le service monétique de la BADR a instauré un système de retrait rapide pour le personnel : les caisses automatiques.

Ce système a été introduit en 2003 pour faciliter la tâche au personnel puisqu'il permet de retirer des espèces plus rapidement et élimine plus précisément le risque de défaillances ou d'erreurs dans les comptes.

La transparence garantie par ce système engendre des effets positifs et pour le client et pour la banque, elle permet également de développer et de renforcer, chez le client, le sentiment de confiance envers sa banque, compte tenu de sa parfaite maîtrise de la haute technologie et de son savoir-faire.

Pour le personnel, plus particulièrement les chargés de clientèle, ces moyens techniques leur facilitent le travail leur offre la possibilité d'effectuer rapidement plusieurs opérations de retrait en un temps minimale pour des sommes maximales. Par contre, si les opérations sont exécutées manuellement, cela aurait exigé d'eux beaucoup plus de temps, avec un risque d'errer et d'imprécision.



**Chapitre IV :Évaluation de la fidélité
de la clientèle au sien de la BADR**

Section1 : Présentation de la méthodologie de l'enquête

Pour réaliser une enquête il faudrait se doter de certaine base théorique permettant la préparation de l'enquête.

Dans cette section nous allons justement présenter les étapes de préparation de notre enquête.

1. Les méthodes d'enquête :

Selon Yves Fournis, il existe plusieurs façons de connaître l'avis du client : soit par une interview directe à son domicile, dans le rue, soit par téléphone, ou encore par correspondance.

L'entreprise pourra choisir une, parmi cette dernière, en tenant compte du coût de l'enquête de la facilité d'administration du questionnaire et du respect de la fiabilité de l'échantillon.

1.1. L'enquête à domicile :

Le terme domicile est employé pour signifier « qu'on se rend chez l'enquête, que ce soit à son domicile privé ou à son lieu de travail ».

Cette méthode a pour avantage la validité de l'échantillon choisi, cependant le temps de l'enquête qui ne doit pas dépasser trente minutes est l'un de ses inconvénients.

1.2. Les enquêtes dans la rue :

Il est possible d'interroger rapidement un très grand nombre de personnes. L'enquête peut apporter des compléments d'information pour les questions ouvertes ou techniques organisées en fonction de la situation, l'interviewé peut facilement s'exprimer de manière pertinente sur le sujet.

Les personnes interviewées ont en générale, peu de temps à consacrer à l'enquête. Le questionnaire doit donc être bref.

Si le lieu de l'enquête est défini, il est plus difficile de choisir la population notamment pour l'enquête par quotas.

L'échantillon n'est donc pas toujours représentatif, et il n'est pas possible d'organiser des contre-enquêtes pour assurer un contrôle.

1.3. Les enquêtes par téléphone :

Leur coût est relativement faible (pas d'envoi de documents ni de déplacement d'enquêteurs).elle permettent d'obtenir des réponses rapidement, avec un taux de réponse élevé.

Il est possible de joindre des populations dispersées ou des catégories socioprofessionnelles particulières (médecins, avocats, ...etc.)

1.4. Les enquêtes par correspondance :

Le principal avantage des enquêtes par correspondance tient à la qualité des réponses, à leur sincérité. L'enquête ne peut pas être influencée par l'enquêteur. Il dispose de tout le temps nécessaire pour ajuster ses réponses et il peut procéder à une recherche d'information avant de répondre. L'anonymat assure une protection relative contre des réponses biaisées.

L'échantillon peut être constitué avec précision. Il est donc représentatif, à la condition d'obtenir un bon taux de réponses. Le questionnaire peut être long son coût est relativement faible et il permet de travailler facilement sur des échantillons dispersés.

2. Les principes du sondage :

Si l'entreprise était amenée à effectuer une enquête concernant une population restreinte, il serait aisé d'interroger toutes les personnes constituant cette population et de là l'enquête sera exhaustive.

Mais s'il s'agit d'une population qu'on compte par milliers ou même par millions. Le coût et les délais d'une enquête seraient exorbitants, il est impossible alors de penser à effectuer une étude pareille par défauts de moyens, de coûts et de temps. On peut par contre « obtenir une connaissance approchée (ou une estimation) des caractéristiques de la population considérée à l'aide d'une enquête faite auprès d'un sous ensemble, appelé échantillon, de cette population. C'est ce qu'on appelle une enquête par sondage »⁴⁹.

2.1. Définition de l'unité de sondage :

« La première décision à prendre concerne la nature des entités sur lesquelles portera l'enquête, c'est-à-dire l'unité de sondage ».

L'unité de sondage concerne parfois les individus, d'autres fois les ménages, ou bien elle peut concerner des entreprises industrielles, ...etc. et ce selon l'objet de l'enquête.

Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé la méthode probabiliste, que chaque élément choisi doit répondre aux caractères de la cible et que l'échantillon doit correspondre à la structure de la population mère,

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de moyens et de temps, nous nous sommes limités à 150 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible.

⁴⁹LINDREVIE, Jaques-LINDON, Denis : *Mercator*, op.cit., P.84.

2.2. Définition de la base de sondage :

« Une base de sondage est un document où se trouvent rassemblés tous les individus de la population »⁵⁰.

La base de sondage est donc un document qui peut se présenter sous différentes formes :

Une liste (électorale), un fichier client de l'entreprise, un fichier d'industriels et de commerçants (chambre de commerce)

Elle doit comprendre tous les éléments que l'on veut étudier et tirer au sort un échantillon, mais cette condition est rarement remplie pour multiples raisons. Et ce à cause du décalage entre l'établissement de cette base et son utilisation par ceux qui en ont besoin.

3. Détermination de l'échantillon :

3.1. Définition de l'échantillon :

Un échantillon est « un sous ensemble représentatif d'une population et auprès duquel est menée l'enquête »⁵¹.

Un échantillon est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier.

3.2. La taille de l'échantillon :

La précision des estimations basées sur un sondage ne peut être optimale que si la taille de l'échantillon soit d'autant plus grande. Mais on sait bien que cela ne peut se réaliser et que le rapport entre précision du sondage et la taille de l'échantillon n'est pas si simple que l'on croit.

La précision statistique d'un sondage est liée à la taille absolue de l'échantillon.

La taille de l'échantillon n'est pas, à elle seul, une garante de validité des estimations tirées de sondage. Celle-ci dépend aussi de la procédure de sélection de l'échantillon, ainsi que de la procédure de recueil de l'information.

4. Le questionnaire :

Toutes les enquêtes classiques se font à l'aide d'un questionnaire. Sa rédaction dépend des informations voulues. Néanmoins elle doit respecter certaines règles concernant la structure et la longueur du questionnaire.

4.1. Définition du questionnaire :

Le questionnaire est « une séquence formalisée et structurée des questions à poser aux personnes interviewées ».

⁵⁰ LINDREVIE, Jaques-LINDON, Denis : *Mercator*, op.cit., P.91.

⁵¹ Ibid., P.714.

Le questionnaire est donc un ensemble de questions que les entreprises ou les spécialistes l'assoient dans un but précis. Ces questions doivent être structurées de manière cohérente. Il doit être conçu de manière à ne pas demander beaucoup d'efforts à l'interviewé. Aussi, la durée du questionnaire doit être étudiée, afin d'éviter d'accroître la lassitude de l'enquêté et de pouvoir effectuer le plus grand nombre de questionnaires dans un minimum de temps. Dans le cas échéant, l'interviewé peut être amené à refuser de répondre.

4.2. La formulation des questions et leurs catégories :

Notre étude a comme objectif de mesurer la satisfaction de la clientèle au sein de la BADR, et comme nous l'avons vu dans le premier chapitre théorique, un service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait les besoins et les attentes des clients, et pour cela il faut savoir comment les clients de la BADR perçoivent la qualité du service offert donc, le meilleur moyen qui répond à cette question c'est bien le sondage.

3. Les objectifs du questionnaire :

Pour un meilleur recueil d'information, il est favorable de passer par l'étude quantitative (étude sur le terrain) et pour cela, nous allons essayer de mesurer la satisfaction des clients de la BADR, en utilisant l'enquête par le biais d'un questionnaire, qui présente une liste de questions dans le but d'avoir toutes les informations nécessaires pour notre étude.

L'élaboration du questionnaire repose sur trois étapes précises.

- La préparation du sondage.
- La réalisation du sondage.
- L'exploitation des résultats.

Alors les objectifs de notre questionnaire sont :

- Connaître la fidélisation ou non des clients.
- Connaître les problèmes les plus rencontrés par les clients au sein d'agence de la BADR.
- Recueillir les suggestions des clients sur les moyens d'amélioration de la qualité de service.

4. Types de questions :

On distingue généralement plusieurs catégories de questions :

- **Les questions ouvertes :** elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

Exemple : Que serait pour vous le meilleur moyen pour satisfaire et fidéliser un client ?

Réponse :.....

L'enregistrement de la réponse doit être fait, de préférence par écrit ou au magnétophone.

L'avantage principale de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnes interrogées. Leur principal inconvénient est leur dépouillement ultérieur long et délicat.

- **Les questions fermées dichotomique :** à réponse unique ; cette question a une seul alternative proposée, ou le répondant à le choix entre deux réponses exhaustives.

Exemple: sexe, (masculin – féminin).

- **Les questions fermées à choix multiples :** dans cette question le répondant à la possibilité de choisir une ou deux ou bien toutes les réponses possibles.

Exemple : Par quel moyen avez-vous connu la BADR ?

Publicité - la presse- la télévision- La radio - Autre (précisez).....

L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour l'enquêteur, pour la personne interviewée et pour le dépouillement ultérieur. Mais elles ne permettent que de recueillir des informations factuelles simples et ne se prêtent pas à des comportements complexes, des opinions et des attitudes.

- **Les questions filtre:**une question filtre oriente le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée.

Exemple: Avez-vous déjà rencontré des problèmes au niveau d'agence ?

- Oui -Non

Si oui, comment le personnel répond –il à vos doléances ?

-Très rapidement -Rapidement - Lentement - pas du tout.

5. La réalisation du sondage :

- **Le lieu :** afin de mener à bien notre, étude il nous a été accordé de visiter l'agence de Mila.
- **La durée :** la période du sondage était du 01 / 05 /2014 jusqu'au 30/05/2014.
- **L'administration :** nous avons choisi le face à face pour faciliter le retour des questionnaires et pour avoir des réponses correctes afin d'expliquer les questions.

6. L'exploitation :

Avant de commencer notre analyse nous avons confirmé que tous les questionnaires sont remplis. Nous avons contrôlé les résultats et nous avons constaté que tous les questionnaires sont valables pour l'analyse à 100%.

Section 2 : analyse et résultat de l'enquête

1. Analyse du questionnaire :

Le questionnaire a été analysé à travers les méthodes statistiques classiques à savoir:

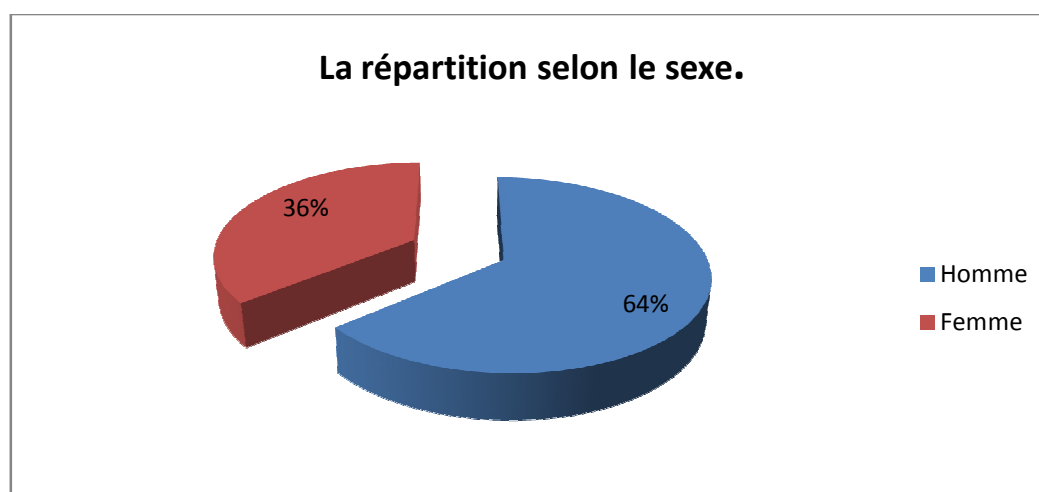
Les calculs de pourcentages effectués question par question, appelés « tris à plat » et des calculs de pourcentage effectués sur des croisement de variables, appelés « tris croisé » ou « ventilation ».

1.1.Fiche signalétique :

Tableau n° 01 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	64	64%
Femme	36	36%
Total	100	100%

Figure n°09 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

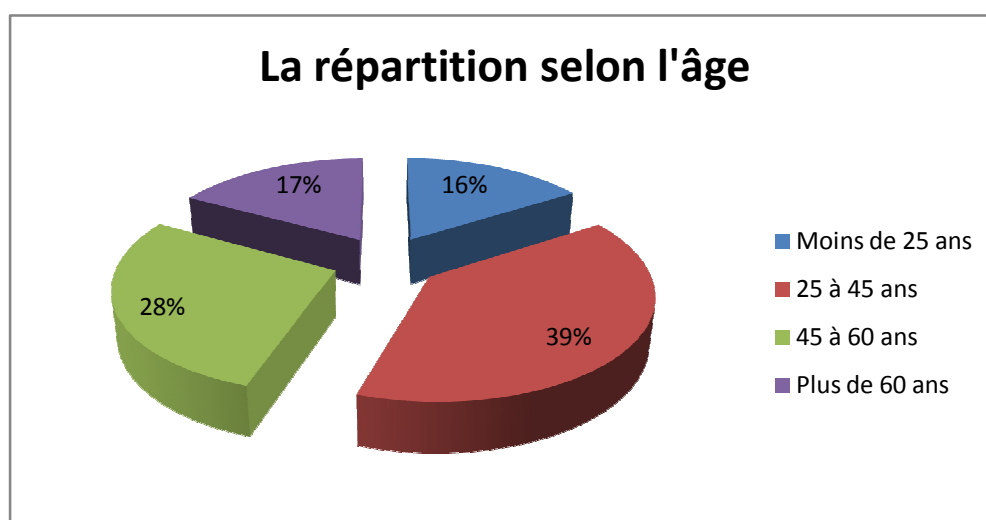


Parmi les clients interrogés, 64% individus sont du sexe masculin et 36% sont du sexe féminin.

Tableau n°02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Variable	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	16	16%
25 à 45 ans	39	39%
45 à 60 ans	28	28%
Plus de 60 ans	17	17%
Total	100	100%

Figure n° 10 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



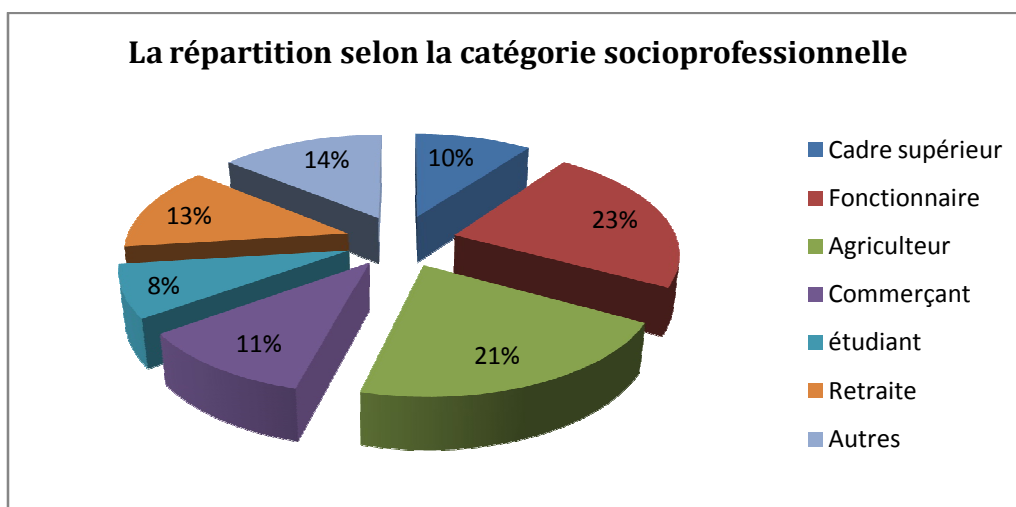
La majorité des clients 39% se situe dans une tranche d'âge entre 25 ans et 45 ans, la seconde tranche se situe entre 45 ans et 60 ans avec un pourcentage de 28%, la troisième tranche situe plus de 60 ans avec un pourcentage de 17%, et la dernière tranche au-delà de moins de 25 ans avec 16%.

La majorité des clients interrogés sont âgés entre 25 à 60 ans, Ce segment constitue une cible potentielle pour la banque

Tableau n°03 : Classe socio professionnelle

Variable	Effectif	Pourcentage
Cadre supérieur	10	10%
Fonctionnaire	23	23%
Agriculteur	21	21%
Commerçant	11	11%
Etudiant	8	8%
Retraite	13	13%
Autres	14	14%
Total	100	100%

Figure n° 11 : Répartition de l'échantillon selon la profession.



Après l'analyse du questionnaire, nous avons obtenu les résultats suivants : 23% des clients interrogés sont des fonctionnaires, 21% sont des agriculteurs, 14% sont des commerçants, 12% sont des retraités, 10% sont des cadres supérieurs, 5% sont des étudiants.

Malgré que la BADR est réputée être la banque des agriculteurs, on remarque d'après notre échantillon que les clients de la BADR sont issus de professions diverses notamment ; des fonctionnaires, des commerçants, des cadres...

1.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

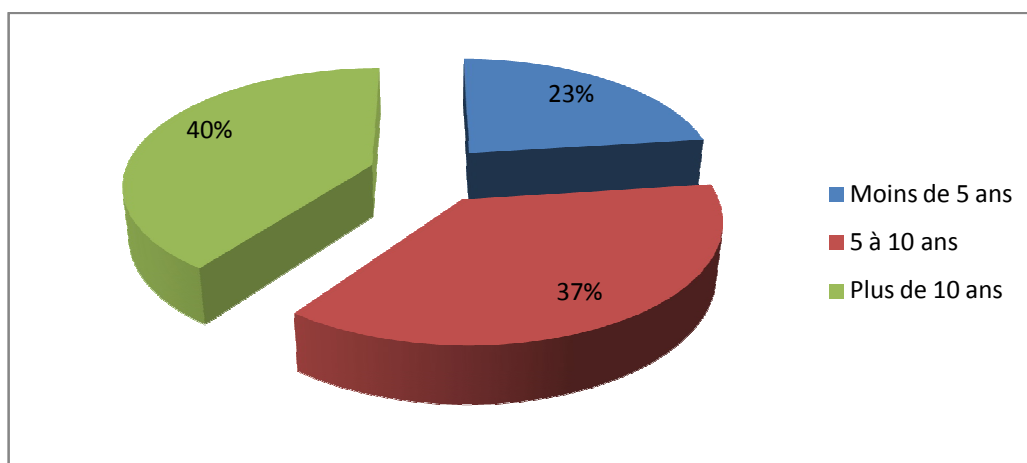
1.1.1. Le tri à plat :

Question 1 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez la BADR ?

Tableau n° 01: la domiciliation.

Variable	Effectif	Pourcentage
Moins de 5 ans	23	23%
5 à 10 ans	37	37%
Plus de 10 ans	40	40%
Total	100	100%

Figure n° 12 : La domiciliation.



D'après les résultats de ce tableau, nous constatons que 40% des clients interrogés sont domiciliés chez la BADR plus de 10 ans, 37% de 5 à 10 ans et 23% sont des nouveaux clients.

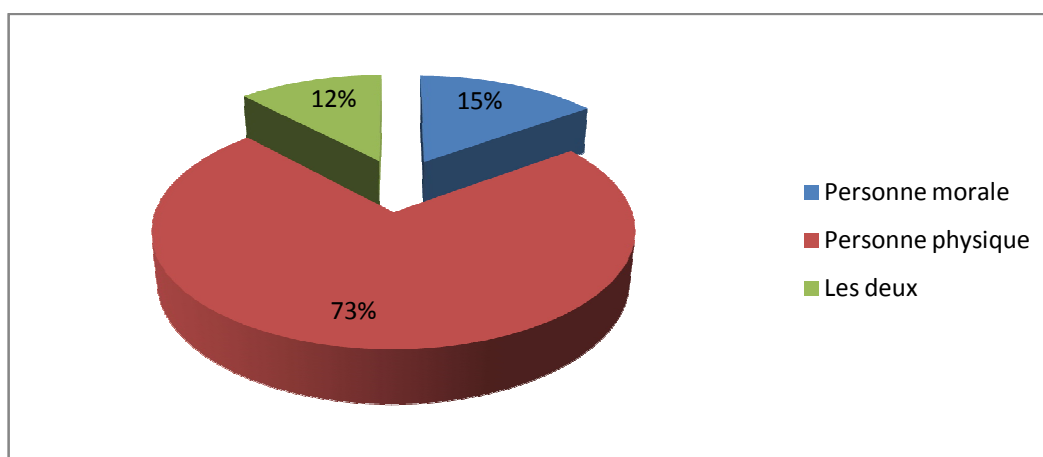
Il y'a environ la moitié des clients qui sont anciens (10 ans ou plus) cela montre la fidélité de ces derniers. Et l'autre moitié est composée de nouveaux clients (moins de 10 ans). Cela montre que la BADR fait en sorte d'acquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les clients déjà existants.

Question 2 : Quel type de client êtes-vous ?

Tableau n° 05 : Types des clients

Variable	Effectif	pourcentage
Personne morale	15	15%
Personne physique	73	73%
Les deux	12	12%
Total	100	100%

Figure n°13 : types des clients



Chapitre IV : Evaluation de fidélité de la clientèle au sien de la BADR

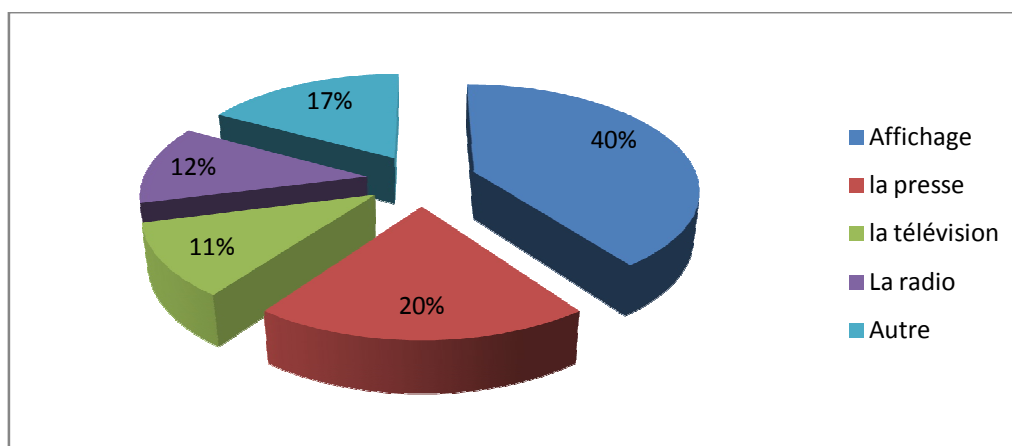
Les résultats de l'enquête montrent que 68% des clients de la BADR sont des personnes physiques par contre nous avons obtenu un taux de 20% pour les personnes morales et 17% pour les deux (physiques et morales).

Question 3: Par quel moyen avez-vous connu la BADR ?

Tableau n° 06 : type de communication

Variable	Effectif	Pourcentage
Affichage	40	40%
la presse	20	20%
la télévision	11	11%
La radio	12	12%
Autre	17	17%
Total	100	100%

Figure n° 14 : moyen de communication



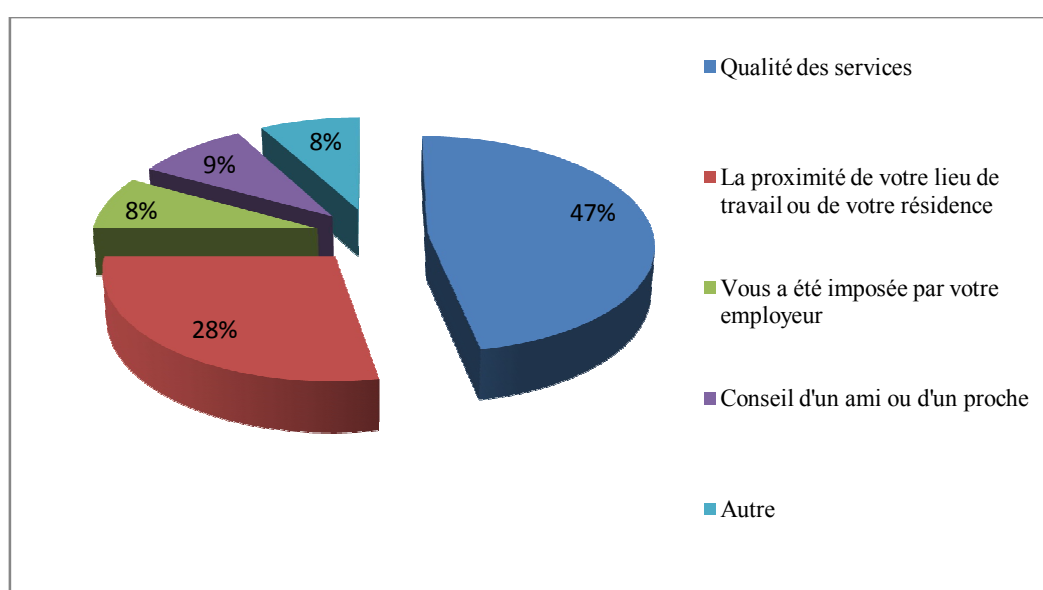
Nous avons noté que parmi les différents canaux d'information qui ont attiré la clientèle vers la BADR : 45% des clients interrogées ont connu la BADR par l'affichage, 31% par autre canal existant (le hasard, les amis...), 12% par la presse, 9% par la radio et 3% par la télévision.

Question 4 : Pourquoi avez-vous choisi la BADR ?

Tableau n° 07 : raison de choix

Variable	Effectif	Pourcentage
Qualité des services	47	47%
La proximité de votre	28	28%
Vous a été imposée par	8	8%
Conseil d'un ami ou	9	9%
Autre	8	8%
Total	100	100%

Figure n° 15 : raison de choix



D'après les résultats de ce tableau, nous avons constaté que 47% des clients interrogés sont choisis la BADR à cause de sa qualité des services, 28% à cause de sa proximité de leurs lieux de travail ou lieux de résidence, 8% imposée par leurs employeurs, il y à noter que d'autre répondants ont citée d'autres éléments causes que nous n'avons pas proposé.

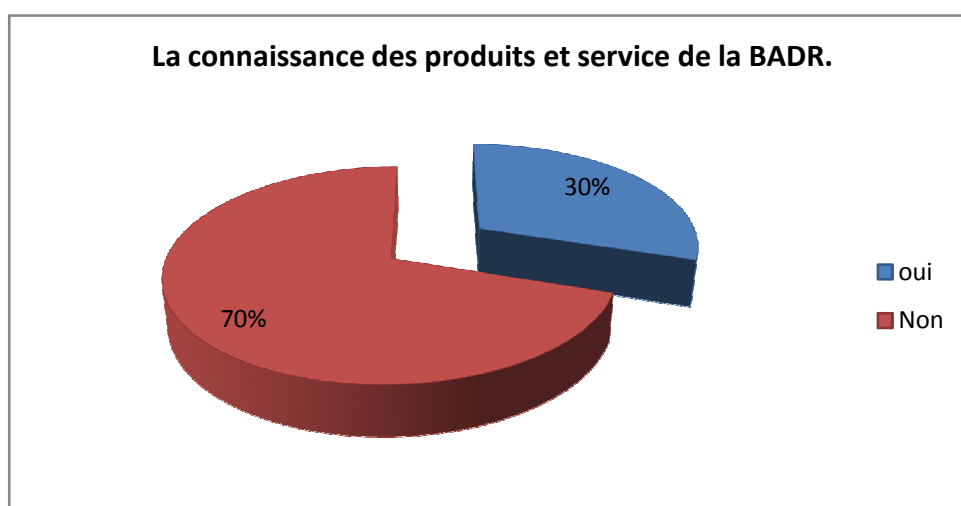
Les critères les plus influençant dans le choix de la banque est la réputation de la banque pour la qualité de ses services et la proximité géographique, 47% des clients interrogés déclarent que la qualité de service est meilleur que les autre banques. Donc la BADR offre une bonne qualité de service à ces clients.

Question 05 : connaissez-vous tous les services et services de la BADR ?

Tableau n° 08 : La connaissance des produits et service de la BADR.

Variable	Effectif	Pourcentage
Oui	30	30%
Non	70	70%
Total	100	100%

Figure n° 16: La connaissance des produits et service de la BADR.



70% des clients interrogés ne connaissent par tous les services offerts par la BADR, tandis que 30% connaissent les services de ce dernier.

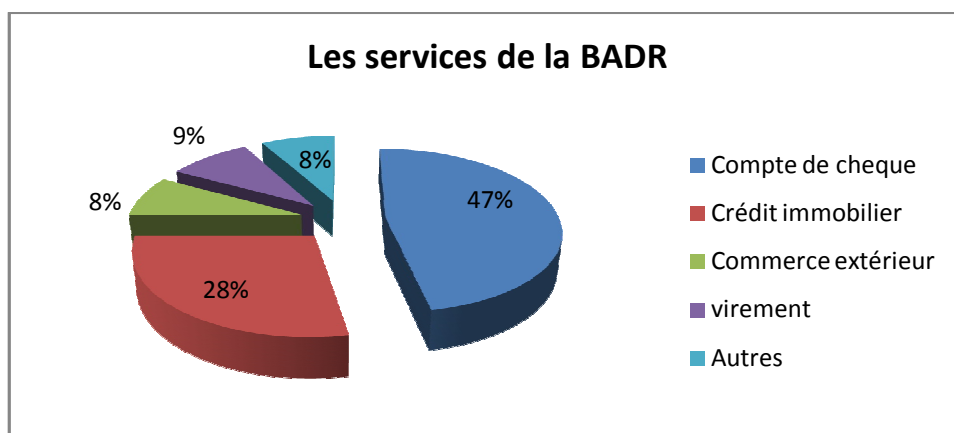
Se signifie que la BADR a un manque de communication.

Question n°6 : de quels services bénéficiez-vous ?

Tableau n° 09 : Les services de la BADR.

Variable	Effectif	Pourcentage
Compte de cheque	47	47%
Crédit immobilier	28	28%
Virement	30	30%
Commerce extérieur	8	8%
Autres	15	15%
Total	128	100%

Figure n° 17 : Les services de la BADR.



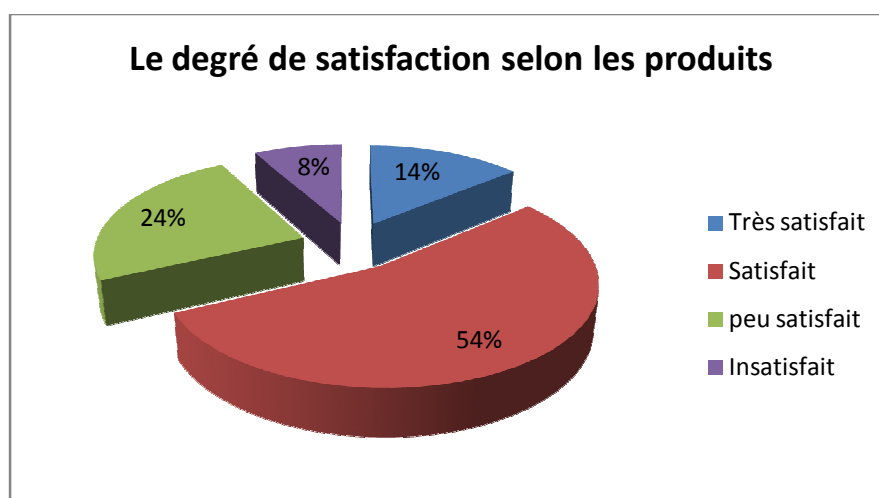
La majorité des clients interrogés bénéficient de compte de cheque (47%), viennent ensuite les clients qui bénéficient du virement (30%) et après ceux qui bénéficient du crédit immobilier avec un taux de 28%, autres 15% et en dernier commerce extérieur avec un taux de 8%.

Question 7: Êtes-vous satisfait des produits et des services de la BADR ?

Tableau n° 10 : Le degré de satisfaction selon les produits

variable	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	14	14%
Satisfait	54	54%
peu satisfait	24	24%
Insatisfait	8	8%
Total	100	100%

Figure n° 18 : Le degré de satisfaction selon les produits.



Chapitre IV : Evaluation de fidélité de la clientèle au sien de la BADR

Les résultats de l'enquête montrent que la moitié soit un taux de 54% des clients sont satisfaits des services et produits de la banque contre 24% ne partagent pas le même avis c'est-à-dire peut satisfaits, 14% sont très satisfaits contrairement au 8% restant qui sont totalement insatisfaits.

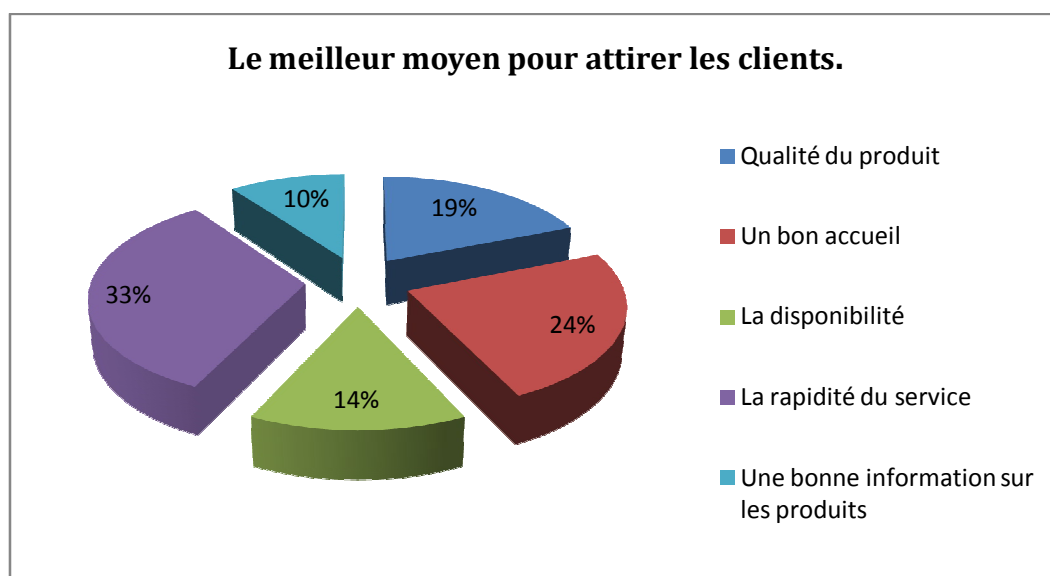
A travers notre enquête, nous avons pu déduire que la majorité de la clientèle est satisfaite et qu'elle estime que la qualité de service de la BADR s'améliore de plus en plus.

Question 8 : Selon vous, quel est le meilleur moyen pour que la BADR attire le plus de client ?

Tableau n° 11: Le meilleur moyen pour attirer les clients.

Variable	Effectif	Pourcentage
Qualité du produit	19	19%
Un bon accueil	24	24%
La disponibilité	14	14%
La rapidité du service	33	33%
Une bonne information sur	10	10%
Total	100	100%

Figure n° 19 : Le meilleur moyen pour attirer les clients.

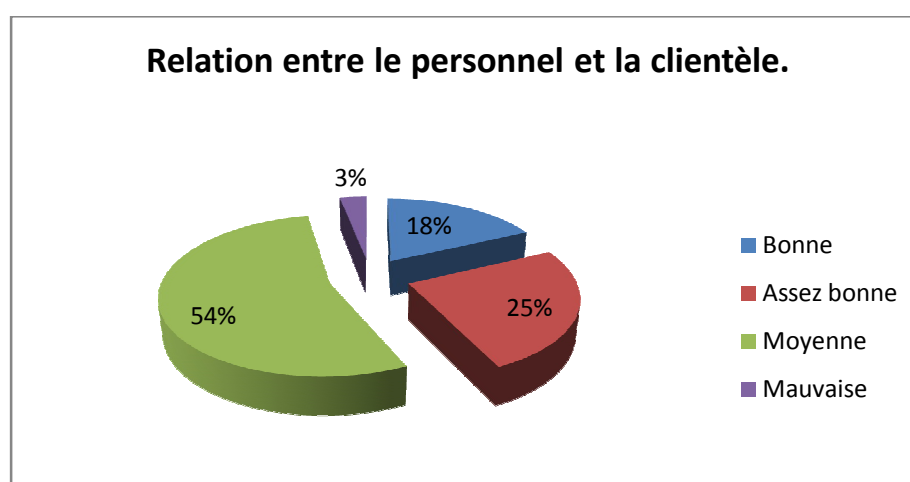


Question 9: trouvez-vous que la relation entre le personnel de l'agence BADR et la clientèle sont-elle :

Tableau n° 12 : La relation entre le personnel et la clientèle.

Variable	effectif	pourcentage
Bonne	18	18%
Assez bonne	25	25%
Moyenne	54	54%
Mauvaise	3	3%
Total	100	100%

Figure n° 20 : La relation entre le personnel et la clientèle.



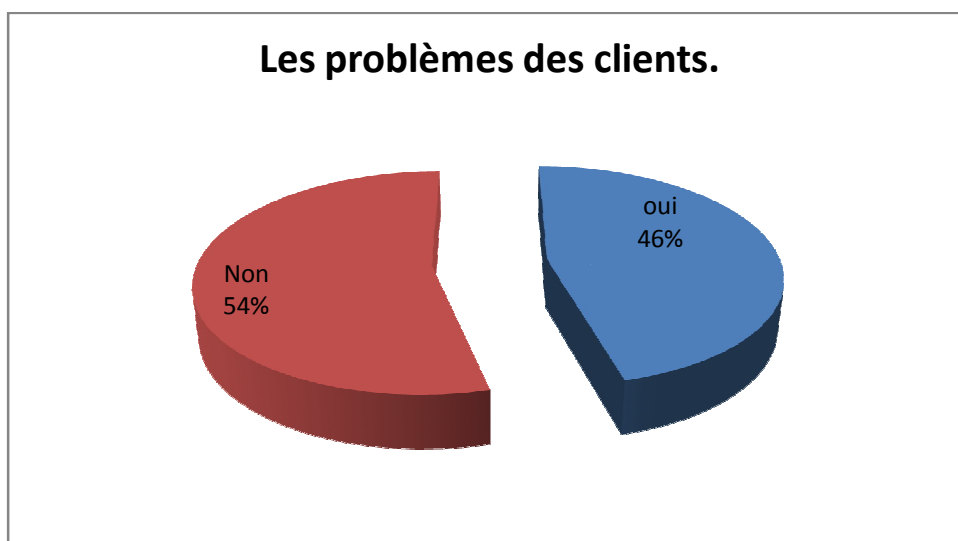
Les résultats de l'enquête montrent que 54% des clients trouve que la relation entre le personnel de l'agence et sa clientèle est moyenne, 25% pensent qu'il est assez bonne ; 18% trouvent que la relation est bonne par contre 3% estiment que la relation est mauvaise.

Question n° 10 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes au niveau d'agence ?

Tableau n° 13 : Les problèmes des clients.

Variable	Effectif	Pourcentage
Oui	46	46%
Non	54	54%
Total	100	100%

Figure n° 21 : Les problèmes des clients.



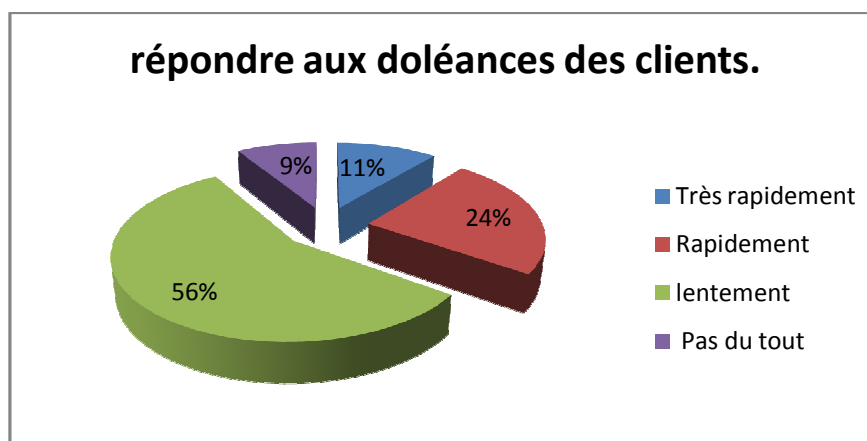
Après avoir analysé cette question nous avons constaté que plus de moitié des clients de la BADR soit un taux de 54% n'ont pas rencontré des problèmes aux niveaux d'agence, 46% ont déjà rencontré des problèmes aux niveaux d'agence.

❖ **Si oui**, comment le personnel répond-il à vos doléances ?

Tableau n° 14 : répondre aux doléances des clients.

Variable	Effectif	Pourcentage
Très rapidement	5	5%
Rapidement	11	11%
lentement	26	26%
Pas du tout	4	4%
Total	46	100%

Figure n° 22: répondre aux doléances des clients.



Chapitre IV : Evaluation de fidélité de la clientèle au sien de la BADR

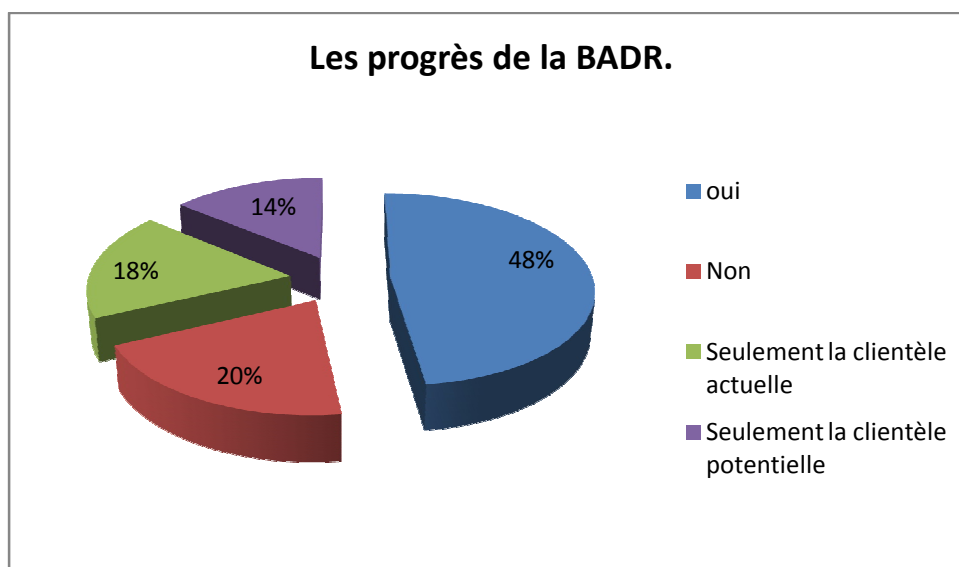
Afin de compléter la question, nous avons demandé aux clients de nous informer sur la réaction du personnel lorsque les clients rencontrent le moindre problème au niveau d'agence, et après eux le personnel répond lentement et ça selon un taux de 56% contre 24% pensent que le personnel répond à leurs préoccupations rapidement, 11% estiment que leurs doléances sont prises en charge très rapidement par le personnel contrairement au 7% restant qui affirment que leurs problèmes rencontrés ne sont pas réglés carrément par le personnel des agences.

Question 11 : pensez-vous que la BADR fait des progrès pour garder la clientèle actuelle et attirer la clientèle potentielle ?

Tableau n° 15 : les progrès de la BADR.

Variable	effectif	Pourcentage
Oui	48	48%
Non	20	20%
Seulement la clientèle	18	18%
Seulement la clientèle	14	14%
Total	100	100%

Figure n° 23 : les progrès de la BADR.



La réponse à cette question montre que : 48% pensent que la BADR fait des progrès pour garder sa clientèle actuelle et attirer sa clientèle potentielle ; 20% des clients pensent que la banque BADR ne donne pas de progrès pour garder sa clientèle actuelle et attirer la clientèle potentielle ; 18% des clients trouvent que les progrès faits par la BADR ne sont penchés pour

Chapitre IV : Evaluation de fidélité de la clientèle au sien de la BADR

garder le client actuelle ; 14% des clients trouvent que les progrès fait par la BADR ne sont penchées pour que attirer la clientèle potentielle.

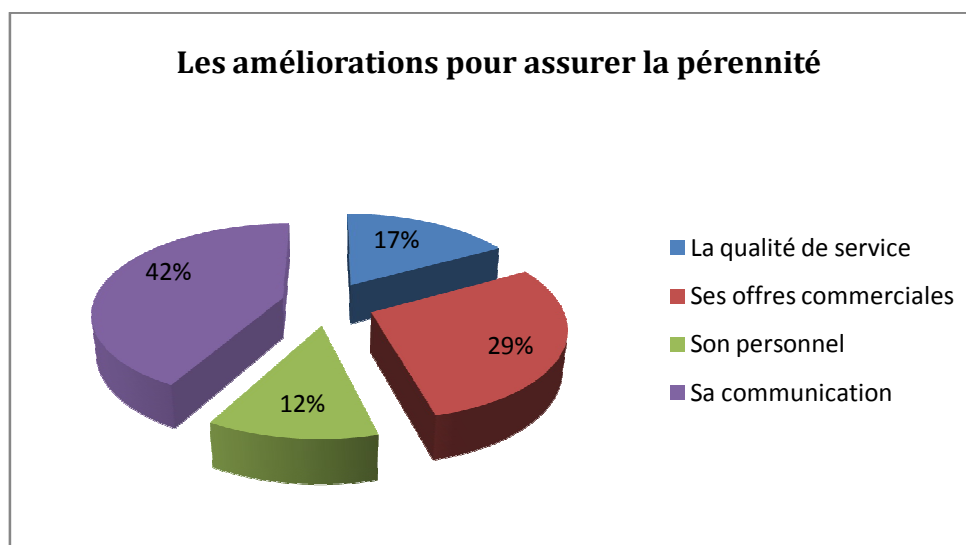
Donc la banque doit faire des efforts supplémentaires pour éliminer les insatisfactions.

Question 12 : Selon vous, quelles sont les choses que doit améliorer la BADR pour assurer sa pérennité ?

Tableau n° 16 : Les améliorations pour assurer la pérennité.

Variable	Effectif	Pourcentage
La qualité de service	17	17%
Ses offres commerciales	29	29%
Son personnel	12	12%
Sa communication	42	42%
Total	100	100%

Figure n° 24: les améliorations pour assurer la pérennité.



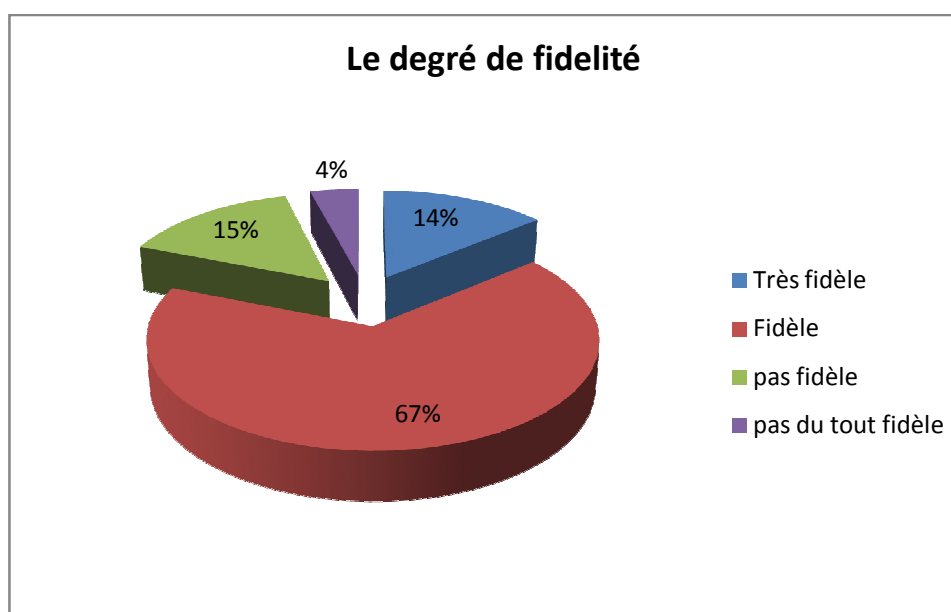
Après l'analyse de cette question, nous avons constaté que 42% des clients interrogés affirment que la BADR doit améliorer sa communication pour assurer sa pérennité, 29% pensent que la banque est obligée de revoir ses offres commerciales, ensuite vient la qualité de service avec un taux de 17% et en à le personnel 12%.

Question 13: Es que vous êtes fidèle à la BADR ?

Tableau n° 17 : Le degré de fidélité.

Variable	Effectif	Pourcentage
Très fidèle	14	14%
Fidèle	67	67%
pas fidèle	15	15%
pas du tout fidèle	4	4%
Total	100	100%

Figure n° 25 : Le degré de fidélité.

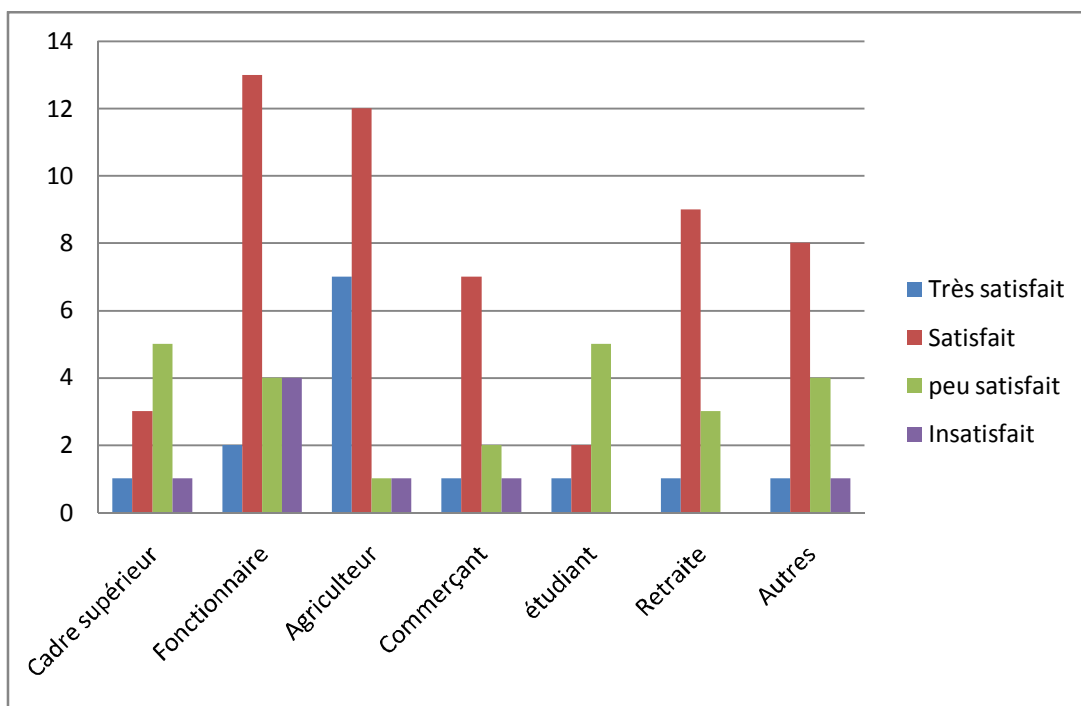


Tris croisés :

Tableau n° 18 : le degré de satisfaction de la clientèle concernant les produits de la BADR selon la catégorie socioprofessionnelle.

catégorie	Très	Satisfait	peu	Insatisfait	Total
Cadre supérieur	1	3	5	1	10
Fonctionnaire	2	13	4	4	23
Agriculteur	7	12	1	1	21
Commerçant	1	7	2	1	11
étudiant	1	2	5	0	8
Retraite	1	9	3	0	13
Autres	1	8	4	1	14
Total	14	54	24	8	100

Figure n° 26 le degré de satisfaction de la clientèle concernant les produits de la BADR selon la catégorie socioprofessionnelle.

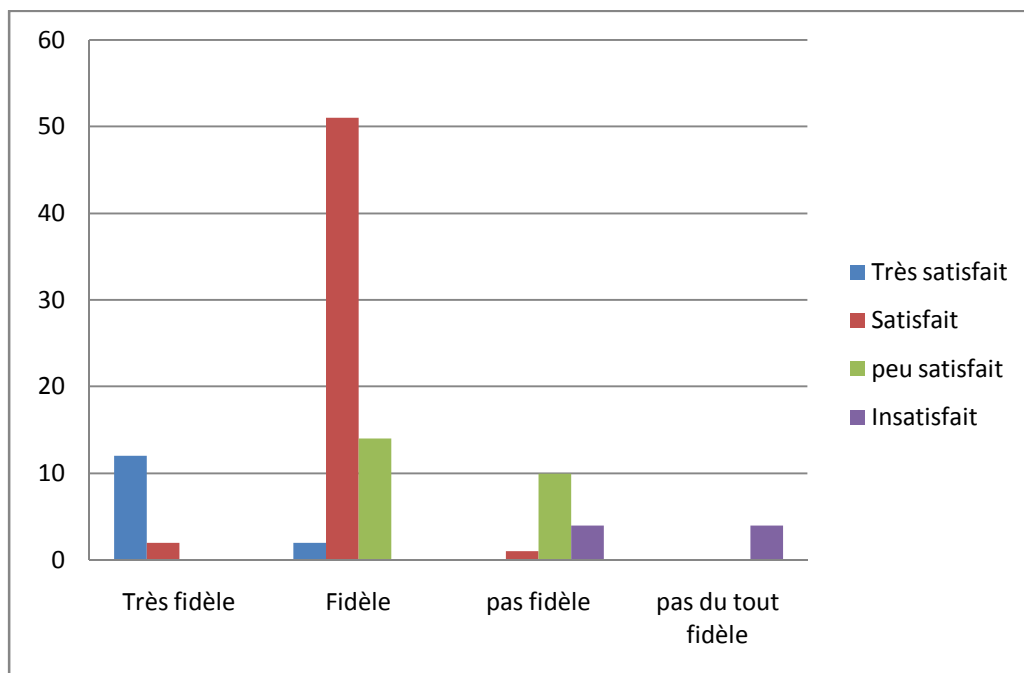


Nous remarquons que toutes les catégories socioprofessionnelles sont satisfaites des services de la banque BADR, on trouve que les catégories fonctionnaires et agriculteurs ont les grandes parts de satisfaction, on a 13 parmi 23, 12 parmi 21 successifs 13 et 12.

Tableau n° 19 : Le degré de fidélisation des clients selon le degré de satisfaction

Degré de satisfaction/le degré de fidélité	Très fidèle	Fidèle	Pas fidèle	Pas du tout fidèle	Total
Très satisfait	12	2	0	0	14
Satisfait	2	51	1	0	54
peu satisfait	0	14	10	0	24
Insatisfait	0	0	4	4	8
Total	14	67	15	4	100

Figure n° 27 : Le degré de fidélisation des clients selon le degré de satisfaction



On constate que les clients qui ont satisfaits sont fidèle, sur les 54 clients satisfait sondés 51 fidèle.

Vient en deuxième position les clients qui ont très satisfait sont très fidèle, sur 14 client très satisfait sont très fidèle.



Conclusion

Conclusion

Le paysage bancaire mondial est en constante mutation. Cette évolution est due à plusieurs tels qu'une déréglementation, importante, une introduction massive des nouvelles technologies qui a pour conséquence l'augmentation des concurrents dans le secteur financier.

De nos jours, avec un marché bancaire saturé et un taux de bancarisation très élevé, le client devient très volatile et exigeant, d'où la nécessité d'essayer de lui proposer constamment une offre adéquate à lui de façon à ne pas le perdre. Cette situation a amené les banques à diversifier leurs offres de façon à toucher une large partie de la clientèle toujours à la recherche d'un service de qualité.

L'introduction du marketing devait permettre aux banques de sonder, dans un premier temps, les différents segments de clientèle et de prendre conscience, ensuite des attentes et les exigences des clients. L'objectif permanent pour chaque banque étant désormais de connaître le comportement de la clientèle afin de développer la stratégie la plus fiable pour fidéliser ses clients et attirer la clientèle potentielle.

Afin de satisfaire les besoins et désirs de sa clientèle, et de la fidéliser la banque doit offrir une prestation de bonne qualité et doit mettre sur pied une son organisation axée sur le client c'est-à-dire avoir un personnel compétent, motivé dévoué à la clientèle d'une part construire un environnement de travail incitant à offrir des services d'autre part.

La fidélisation des clients figure au premier rang des préoccupations des entreprises.

Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

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

Ainsi, l'étude que nous avons menée nous a permis de vérifier les hypothèses de départ.

- Effectivement, la première hypothèse, « la fidélisation est un élément essentiel du marketing bancaire. » : la banque est très sensibilisée par l'importance de la fidélisation

au tout qu'un élément essentiel du marketing bancaire, pour cette dernière l'entreprise amenée à élaborer tout un programme de fidélisation des clients.

- Dans ce qu'il concerne la deuxième hypothèse, La politique de fidélisation menée par la BADR est relativement satisfaisante : malgré les efforts qu'elle déploie la banque mais cette politique reste incomplète qui se trouve beaucoup plus dans la politique de communication car il y a un manque de la compétence de personnel.

Au sein de l'agence commerciale où nous avons fait notre stage pratique, nous avons tiré des remarques qui parlent et qui les points suivant :

- ✓ Nous avons constaté que les types des produits offerts par la banque d'agriculture et de développement rural restent toujours dans une même nomenclature produit depuis des années pourtant le marché est en extension.
- ✓ La communication est toujours courte et lente puisque le seul moyen de vendre les produits c'est le face à face en interne de l'agence.
- ✓ La politique prix aussi ne connaît pas une flexibilité dans sa grille de tarification bancaire surtout dans les commissions et agios.

Pour la banque BADR, il est primordial de :

- Créer de nouveaux types de produits tels qu'une fenêtre islamique qui présente les produits de financement islamique
- Essayer d'être plus proche aux clients par la création de nouveau type de vente tel que la vente par Net et Téléphone.
- renouveler la grille de tarification bancaire pour les commissions, agios pour optimiser la fidélisation.
- Former et motiver le personnel: De plus la banque doit appliquer un système de motivations afin d'encourager son personnel à atteindre les objectifs fixés et de maintenir leur efficacité.
- Connaître ses clients et leurs besoins
- Segmenter et cibler les clients: Cela nécessite la mise en place d'une segmentation de sa clientèle actuelle et la prospection des clients potentiels.
- Renforcer son plan de communication: il est nécessaire d'établir un système d'information fiable de manière à informer les clients sur les différentes opérations bancaires, lui permette d'accéder aux informations avec un simple appel téléphonique au lieu de se déplacer à l'agence pour régler ses problèmes.

- Mettre à jour le site de la banque : Il est très important de mettre les clients au courant de toutes les nouveautés nécessaires. Cela permettra de renforcer les liens entre les clients et sa banque. Mettre les informations de la banque permet d'acquérir de nouveaux clients.

A travers notre enquête, nous avons pu aussi déduire que la majorité de la clientèle est satisfaite et qu'elle estime que la qualité de service de la BADR s'améliore de plus en plus.

Donc la politique de fidélisation menée par est satisfaisante pour fidéliser sa clientèle.



Bibliographie

Bibliographie:

Ouvrage :

- BADOE, M. : « *e. marketing de la banque et de l'assurance* », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2000.
- BADOE, (M.), « *Marketing Management pour les Sociétés Financières* », les éditions d'Organisation, Paris, 1997.
- BELLANGER, (R.) : « *Initiation à la mercatique* », édition banque, Paris, 1977.
- BERNAD, Jean Pierre, BOUCHEZ Antonie et PIHER Stéphane : « *précis de marketing* », édition. Nathan Paris, 2000.
- BYER, André et HIRIGOYEN Gérard : « *Panorama de la gestion* », édition. Chihab, Alger, 1997.
- COUSSERGUES, S : « *Gestion de la banque* », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1996.
- DEMEUR, Claud : « *Marketing*, 5^{ème} édition, édition. Dalloz, Paris, 2005.
- DOMINIQUE, (crié) : « *la relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant* », édition Vuibert, paris 2002.
- HERMEL, (Laurent) : « *la recherche marketing* », édition Economica, paris, 1995.
- HOROVITZ, (J.) : « *La qualité de service* », Inter-édition, Paris, 1987.
- J.C, Boisdevesy, « *marketing relationnel* », édition d'organisation, 1996.
- J.LENDREVIE et D.LINDON, « *Mercator* », 4^{ème} édition, Dalloz, 1990.
- KELLER Kevin et Philip KOTLER, « *Marketing Management* », édition. Pearson prentice Hall, New Jersey, États-Unis, 2006.
- KOTLER (PH), Dubois, (Bernard) : « *marketing et management* », édition PERSON Education, Paris, 12^{ème} édition, 2007.
- KOTLER, Philip et AMSTRONG Gary, « *Principes de marketing* », édition Person éducation, 8^{ème} édition, 2007.
- LANGLOIS, Michel et TOCQUER, Gérard : « *Marketing des services* » : Le défi relationnel, Canada, GoétanMorine, 1992.
- LAPERT, Denis : « *Le marketing des services* », édition. DUNOD, Paris, 2005.
- LEHU, (Jean-Marc), « *stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, paris.
- LOVELOCK, Christopher et autre : « *Marketing des services* », édition Pearson éducation, 6^{ème} édition, 2008.

- MARTORY, (B.) & DUPUY (Y.) : « *Économie d'entreprise* », édition MATHAN, 1993.
- MEIDAN, A : « *Marketing Financial Services* », Mac Millan Press, 1996.
- MORGAT, Pierre, Fidélisez vos clients : « *Stratégies, outils CRM et e-CRM* », édition d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2005.
- P, EGLIERD et E, LANFEARD, Servuction : « *le marketing des services* », édition international, 1884.
- STÉPHANE, (Leonard) : « *la fidélisation client* », paris, ED d'organisation.
- VERNIMENT, (P.) : « *Gestion et politique de la Banque* », édition Dalloz, paris, 1981.
- ZOLLINGUER, M : « *Marketing bancaire vers une banque du 3^{ème} type* », Bordas, Paris, 1985.

Document interne de la banque BADR :

- BADR infos, numéro double 36/37 décembre 2003
- Document de la BADR, « les 20ans de la BADR », 2002

Reuves et travaux universitaires :

- BADOĞ (M.), « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, Paris, 2004, P.223.
- BENADOUDA Sarah et Kaltoumi SILHADI Souad « *satisfaction et fidélisation de la clientèle* », mémoire de master de gestion des entreprises, INSIM, Alger, 2006.
- Iven, Bjorn et Mayrhofer, Ulrike, « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Décisions Marketing, n° 31, 2003.

Web graphie :

- www.iso.org, consulté le 25 /04 /2014.
- www.badr-banque.net



Annexe

Annexe:

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU MARKETING BANCAIRE	4
SECTION 1 : MARKETING ET MARKETING DES SERVICES	5
1. <i>Généralité sur le marketing</i>	5
1.1. Définitions du marketing	5
1.2. La démarche marketing:	6
1.2.2. La démarche stratégique :	7
2. <i>Marketing des services</i>	8
2.1. Définition de service :	8
2.2. Les caractéristiques des services :	8
2.2.1. L'indivisibilité :	8
2.2.2. L'hétérogénéité :	8
2.3. Le système de servuction et ses éléments:	9
2.3.1. Définition de la servuction :	9
2.3.2. Les éléments du système de servuction :	9
SECTION 2 : CONCEPT ET L'EVOLUTION DU MARKETING BANCAIRE	11
1. <i>Définition du marketing bancaire:</i>	11
<i>Nous pouvons présenter le marketing bancaire à partir des définitions :</i>	11
2. <i>Evolution du marketing bancaire :</i>	12
2.1. Une phase d'introduction :	12
2.2. Phase d'apprentissage :	12
2.3. Phase d'application totale du marketing :	12
SECTION 3 : LE MARKETING MIX BANCAIRE	14
1. <i>La politique de produits et services bancaires :</i>	14
1.1. Le cycle de vie d'un produit bancaire :	15
1.1.1. Phase de lancement :	15
1.1.2. Phase de maturité :	15
1.1.3. Phase de déclin :	15
2. <i>La politique de prix :</i>	16

3. <i>La politique de communication</i> :.....	17
3.1. La publicité sur les lieux de ventes (P.L.V) :.....	17
3.2. La publicité de notoriété et d’image de banque :.....	17
3.3. La publicité média :.....	17
3.4. Les mailings :.....	18
3.5. Les relations publiques :.....	18
3.6. La promotion des ventes :.....	18
3.7. L’animation du réseau de vente:.....	18
4. <i>La distribution</i> :.....	18
4.1. La mise en place d’un plan de distribution :.....	19
4.2. Les composantes du plan de distribution :.....	19
CHAPITRE II: LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE.....	22
SECTION 1: LA SATISFACTION DES CLIENTS	22
1. <i>Définition</i> :.....	22
2. <i>Méthode de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle</i> :.....	23
2.1. Objectifs et contextes de mesurer la satisfaction :.....	23
2.1.1. Objectif :.....	23
2.1.2. Contexte :.....	23
2.2. Les différents éléments de mesure de satisfaction des clients :.....	26
2.2.1. Les indicateurs de satisfaction :.....	26
2.2.2. Les enquêtes de satisfaction :.....	27
2.2.3. L’enquête client mystère (fantôme) :.....	28
2.3. <i>Le comportement du client insatisfait</i> :.....	28
SECTION 2: LES FONDEMENTS ET LA STRATEGIE DE FIDELISATION	29
1. <i>Définition de la fidélisation</i> :.....	29
2. <i>La différente forme de fidélisation</i> :.....	29
2.1. La fidélisation induite :.....	30
2.2. La fidélisation recherchée :.....	30
2.3. Les principaux facteurs de la fidélité :.....	30
2.4. L’importance de la fidélisation :.....	31
3. <i>La démarche de la fidélisation</i> :.....	31
3.1. Identifier les clients et les partenaires	32
3.2. Adapter les services aux clients	33
3.3. Privilégier le client pour amplifier son intérêt	33
4. <i>Les stratégies et les outils de fidélisation</i>	34
4.1. Les stratégies de fidélisation.....	34
4.2. Les outils et techniques de fidélisation	36
SECTION 3 : LES MOYENS DE FIDELISATION.....	38
1. <i>Le marketing relationnel</i> :.....	38
1.1. Définition :.....	38

1.2. Les caractéristiques de la relation client :	39
1.2.1. Long terme :.....	39
1.2.2. Personnalisée :.....	39
1.2.4. Asymétries réduites :.....	39
1.3. Les facteurs de réussite du marketing relationnel :.....	39
1.4. Les objectifs du marketing relationnel :	42
1.4.1. Objectifs interne :.....	42
1.4.2. Les objectifs externes :.....	42
2. Le CRM « Customer Relationship Management »	43
2.1. Définition :.....	43
2.2. Les enjeux du CRM :.....	44
CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE FIDELISATION DE LA BADR.....	45
SECTION 01 : LA PRESENTATION GENERALE DE LA BADR	46
1. <i>Définition</i> :.....	46
2. <i>Historique de la BADR</i> :	46
3. <i>Les missions et les objectifs de la BADR</i> :.....	47
3.1. Les principales missions sont :	47
3.2. Les objectifs de la BADR :.....	47
4. <i>Présentation de l'Agence BADR Mila(OCA)</i> :.....	48
5.1. Nouvelle Organisation Commerciale Agence (OCA) :	48
5.2. L'organigramme de l'Agence (OCA):	48
5.2.1. Directeur d'Agence :.....	50
5.2.2. Front -office :	50
5.2.3. Back-Office :.....	51
SECTION 2 : L'ANALYSE DE MIX-MARKETING DE LA BADR	55
○ <i>La politique de produit et services</i> :	55
1.1. Les compte :	55
1.1.1. Définition d'un compte bancaire :.....	55
1.1.2. Classification des comptes :.....	55
1.2. Les cartes bancaires :.....	56
1.2.1. La carte BADR de retrait «CBR» :.....	56
1.2.2. Les cartes : « CIB » classique et la « GOLD»:.....	56
1.2.3. Carte CBR :.....	57
1.2.4. Carte TAWFIR :.....	57
1.3. Les crédits :.....	57
1.3.1. Le crédit RFIG :.....	57
1.3.2. Crédit-Bail :	58
1.3.3. Le crédit immobilier :	58
1.3.4. Crédit emploi de jeunes (ANSEJ) :.....	58
1.4. Bancassurance :.....	58

1.5. Commerce extérieur :	58
2. <i>La distribution</i> :	58
3. <i>La politique de communication</i> :	59
4. <i>La politique de prix</i> :.....	59
SECTION 3 : LA FIDELISATION SIEN DE LA BADR.....	59
1. <i>L'importance de fidélité au sien de la BADR</i> :.....	59
1.1. Réduction des couts (conservation /acquisition)	59
1.2. La rentabilité.....	60
1.3. Un gage de stabilité :	60
1.4. La source d'un bouche à oreille positif :	60
2. <i>Le programme de fidélisation de la BADR</i> :.....	60
2.1. La formation de la banque assise :	60
2.2. L'évolution des agences :	61
2.3. La haute technologie :	61
CHAPITRE IV :ÉVALUATION DE LA FIDELITE DE LA CLIENTELE AU SIEN DE LA BADR	63
SECTION1 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE.....	64
1. <i>Les méthodes d'enquête</i> :.....	64
1.1. L'enquête à domicile :	64
1.2. Les enquêtes dans la rue :	64
1.3. Les enquêtes par téléphone :	64
1.4. Les enquêtes par correspondance :	65
2.1. Définition de l'unité de sondage :	65
2.2. Définition de la base de sondage :	66
3. <i>Détermination de l'échantillon</i> :	66
3.1. Définition de l'échantillon :	66
3.2. La taille de l'échantillon :	66
4. <i>Le questionnaire</i> :	66
4.1. Définition du questionnaire :	66
4.2. La formulation des questions et leurs catégories :	67
SECTION 2 : ANALYSE ET RESULTAT DE L'ENQUETE.....	69
1. <i>Analyse du questionnaire</i> :	69
1.1. Fiche signalétique :	69
CONCLUSION	86

Bibliographie

Annexe

Table des matières