

# École Des Hautes Études Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master  
En Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THÈME :**

**Le rôle du marketing relationnel dans la  
fidélisation de la clientèle.**

**Etude de cas : Trust Bank ALGERIA.**

**Élaboré par :**

**Melle : AZIZ Ouahiba**

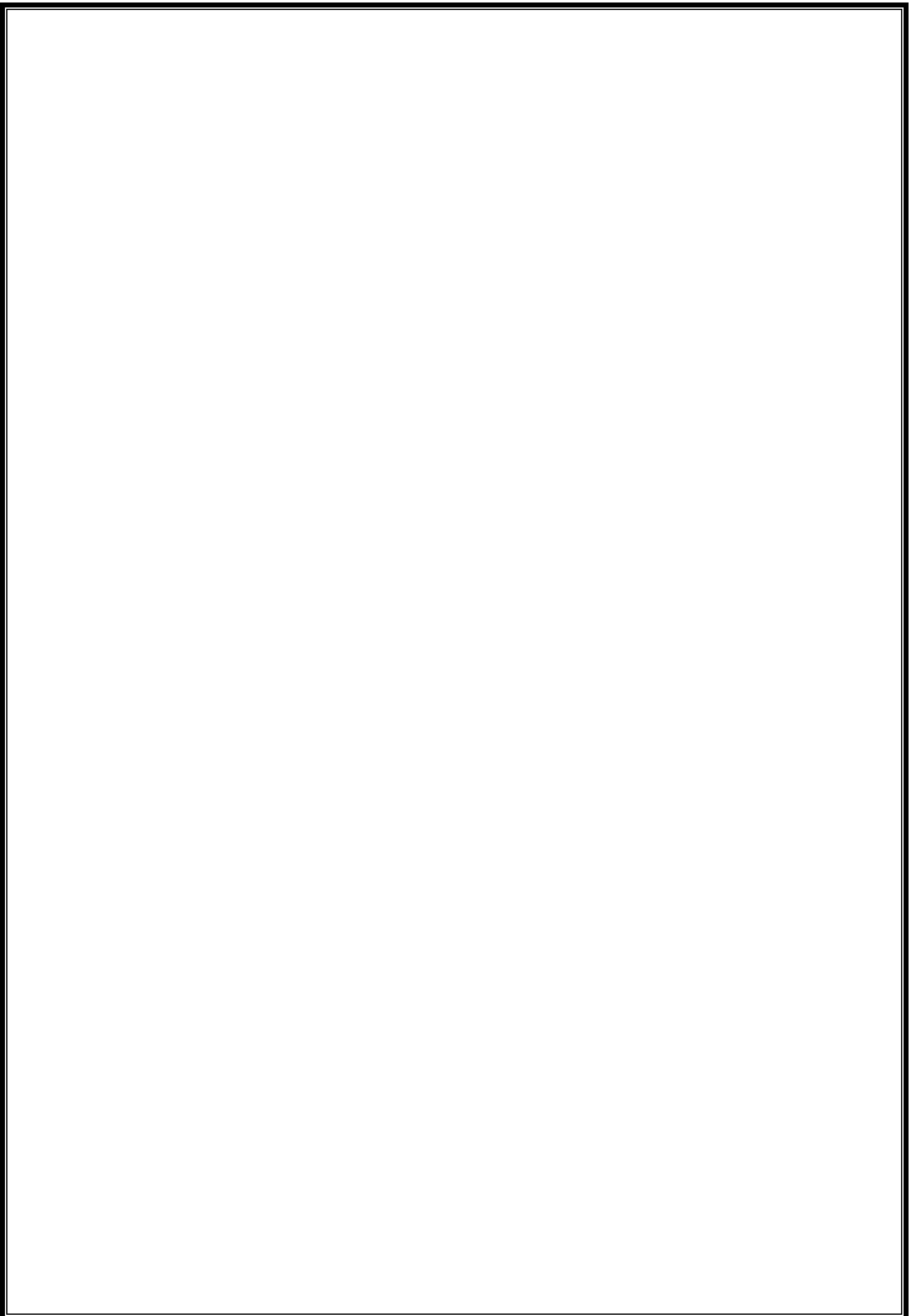
**Encadré par :**

**Mme: ALLIOUCHE Bahia**

**Maître de conférences à EHEC Alger.**

**03<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2016**



# École Des Hautes Études Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master  
En Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THÈME :**

**Le rôle du marketing relationnel dans la  
fidélisation de la clientèle.**

**Etude de cas : Trust Bank ALGERIA.**

**Élaboré par :**

**Melle : AZIZ Ouahiba**

**Encadré par :**

**Mme: ALLIOUCHE Bahia.**

**Maître de conférences à EHEC Alger.**

**03<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2016**

## Résumé

Les évolutions qu'a connues le monde n'ont pas été sans effet sur le marketing. En effet, il est passé d'un marketing de produit vers un marketing relationnel où les entreprises pouvaient établir des relations privilégiées, personnalisées et durables avec leurs clients. L'objectif du marketing relationnel est de rechercher la valeur à long terme du client et de le fidéliser.

A cet effet, les entreprises doivent adopter une stratégie relationnelle pour la satisfaction et la fidélisation de leurs clientèles, d'autant plus un client satisfait sera plus fidèle à l'entreprise et que cette fidélité est une source de rentabilité pour l'entreprise.

L'enquête que nous avons menée auprès des clients de la Trust Bank, nous a permis de savoir que le marketing relationnel est à l'état embryonnaire et la banque doit nécessairement mettre en place une structure dédiée à la gestion de la relation client pour se pérenniser sur un marché de plus en plus compétitif.

**Les mots clés :** le marketing relationnel, satisfaction, fidélisation, Gestion de la relation client, accueil.

## **Abstract**

The changes experienced by the world were not without effect on marketing. Indeed, it went from a product marketing to relationship marketing where companies could establish privileged relationships, personalized and sustainable with clients. The aim of relationship marketing is to seek long-term customer value and loyalty.

To this end, companies must adopt a strategy for relational satisfaction and loyalty of their customers, the more satisfied a customer is more loyal to the company and that this loyalty is a source of profitability for the company.

The survey we conducted among customers of Trust Bank, allowed us to know that relationship marketing is in its infancy and the bank must necessarily establish a structure dedicated to customer relationship management to sustain in a market increasingly competitive.

**Keywords:** relationship marketing, satisfaction, loyalty, Customer Relationship Management, reception.

---

التغيرات التي يمر بها العالم لا يخلو من تأثير على التسويق والواقع أنه من تسويق المنتجات إلى تسويق حيث يمكن للشركات إقامة علاقات مميزة، شخصية ومستدامة مع العملاء. أقصى هدف من التسويق هو البحث عن قيمة طويلة الأمد مع .

تحقيقاً لهذه الغاية ، يجب على الشركات أن تعتمد إستراتيجية علاقاتية ولاء عملائها لأن كلما ازداد ولاءهم و إخلاصهم ، وأن هذا هو مصدر الربحية للشركة.

الدراسة التي أجريناها التسويق في مهدها والبنك يجب إنشاء هيكل مخصص لإدارة علاقات العملاء للمحافظة على مكانتها في سوق تنافسية متزايد بشكل مستمر .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، ، ، ، ، .

## Dédicaces

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

*À mes très chers frères à qui je souhaite tout le bonheur du monde : Slimane et sa femme Lamia, Azzedine, Mokrane et Youcef.*

*À ma nièce adorée Anaïs.*

*À mon adorable tante Fatima pour qui je souhaite une vie pleine de bonheur et de réussite.*

*À toute ma famille, mes amies et à tous les personnes qui me sont chères.*

*Quahiba*

## Remerciements

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

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

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

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

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

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

## La liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 01</b>		
<b>1-1</b>	le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel	<b>08</b>
<b>Chapitre 03</b>		
<b>3-1</b>	Actionnariats de la Trust Bank Algeria.	<b>72</b>
<b>3-2</b>	Composition du conseil d'administration	<b>73</b>
<b>3-3</b>	Fonctionnalités du service TB@NET	<b>79</b>

## La liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 01</b>		
<b>1-1</b>	L'évolution du marketing	<b>06</b>
<b>1-2</b>	Les objectifs du marketing relationnel	<b>11</b>
<b>1-3</b>	Le cycle du marketing relationnel	<b>13</b>
<b>1-4</b>	Les formes du marketing relationnel	<b>15</b>
<b>1-5</b>	les huit facteurs de réussite du marketing relationnel	<b>18</b>
<b>1-6</b>	Les étapes de la gestion de la relation client	<b>25</b>
<b>1-7</b>	La typologie du CRM	<b>30</b>
<b>1-8</b>	La démarche du CRM	<b>32</b>
<b>Chapitre 02</b>		
<b>2-1</b>	les perceptions des clients vis-à-vis des produits ou services	<b>40</b>
<b>2-2</b>	Le modèle de satisfaction d'après Oliver	<b>41</b>
<b>2-3</b>	Les caractéristiques de la satisfaction	<b>42</b>
<b>2-4</b>	le modèle de satisfaction proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry	<b>46</b>
<b>2-5</b>	les recommandations d'amélioration de la satisfaction	<b>49</b>
<b>2-6</b>	La démarche de fidélisation	<b>53</b>
<b>2-7</b>	Les types de fidélité	<b>59</b>
<b>2-8</b>	Les formes de fidélité	<b>61</b>
<b>2-9</b>	Les 12 facteurs du jugement du consommateur	<b>63</b>

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>BDD</b>	Base De Données.
<b>B to B</b>	Business to Business.
<b>B to C</b>	Business to Consumer.
<b>4 C</b>	Client, Coût, Communication, Confort.
<b>CEDAC</b>	Compte En Dinar Algérien Convertible.
<b>CIB</b>	Carte Inter Bancaire.
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management.
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets.
<b>DZD</b>	Symbole de dinar algérien.
<b>GAB</b>	Guichet Automatique de Banque.
<b>GRC</b>	Gestion des Relations Clients.
<b>GRC</b>	Gestion des Réclamations Clients.
<b>IDIC</b>	Identifier, Différencier, Interagir, Customiser.
<b>INR</b>	Intérieurs Non Résidants.
<b>LTV</b>	Life Time Value.
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.
<b>4 P</b>	Product, Price, Place, Promotion.
<b>RFM</b>	Récence, Fréquence, Montant.
<b>SAV</b>	Service Après Vente.
<b>SFA</b>	Sales Forces Automation.
<b>SPA</b>	Société Par Actions.
<b>TBA</b>	Trust Bank Algeria.
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Electronique.

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	P02
<b>Chapitre 01 : conceptualisation sur le marketing relationnel et le CRM</b> .....	P05
<b>Section 01 : concepts et fondements du marketing relationnel</b> .....	P05
<b>Section 02: les fondements du CRM</b> .....	P21
<b>Chapitre 2 : la fidélisation client : concepts et fondements</b> .....	P39
<b>Section01 : généralités sur la satisfaction</b> .....	P39
<b>Section02 : le concept de fidélisation des clients</b> .....	P52
<b>Chapitre 3 : le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle de la TRUST BANK</b> .....	P69
<b>Section01 : présentation de la TRUST BANK</b> .....	P69
<b>Section02 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats</b> .....	P83
<b>Conclusion générale</b> .....	P121



**Introduction**  
**Générale**

Avec le développement des attentes du client, l'importance de la fonction marketing s'est accrue dans l'ensemble des secteurs d'activité.

À cet effet, le marketing relationnel s'est imposé dans les années 80, pour tisser des liens durables avec la clientèle et ainsi acquérir un avantage compétitif sur un marché où la concurrence acharnée et exacerbée monte en crescendo.

D'autant plus, il est souvent plus rentable de retenir les clients actuels que de faire l'acquisition de nouveaux clients.

En outre, l'essor de marketing relationnel a également été propulsé par le développement des technologies de l'information permettant d'obtenir des données précises sur les clients et de communiquer directement avec lui grâce aux technologies du web.

Force est de constater, le marketing relationnel vise à créer, développer et maintenir des relations mutuellement bénéfiques avec les clients. Ainsi, la fidélité du client résulte des avantages offerts par l'entreprise au client de sorte qu'il renouvelle et soit satisfait d'elle. De ce fait, les clients sont bien souvent récompensés grâce à une stratégie de fidélisation dont le principe est d'assurer la vente sur le long terme, en se basant sur une démarche construite autour du marketing relationnel.

A cet effet, pour fidéliser leurs clientèles, les entreprises de services, tels que les banques, doivent adopter une approche relationnelle, centrer leurs préoccupations sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients et d'optimiser leurs valeurs afin d'améliorer sa rentabilité, de préserver et de développer ses parts de marché.

C'est dans ce contexte que nous nous sommes penchés sur le cas de la TRUST BANK.

Par ailleurs, cette banque offre à sa clientèle tous les services et produits bancaires de type classique. Cependant au-delà des prestations et services de qualité qu'elle développe avec sa clientèle qu'elle soit des particuliers ou entreprise, elle tente d'établir une relation professionnelle, personnalisée et durable avec sa clientèle.

L'objectif ultime de notre étude consiste à montrer l'importance du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle de la Trust Bank. D'où l'importance du choix de ce thème de recherche qui s'intitule : « le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle ».

Pour une meilleure approche de ce travail de recherche, nous avons posé la problématique suivante :

**Dans quelle mesure l'utilisation du marketing relationnel contribue-t-elle à mieux fidéliser la clientèle ?**

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- ❖ La TRUST BANK accorde-t-elle une place au marketing relationnel dans sa politique de fidélisation ?
- ❖ La stratégie relationnelle de la TRUST BANK a-t-elle une influence sur le degré de fidélisation de sa clientèle ?

Ces interrogations seront vérifiées par les hypothèses suivantes :

**H1** : la TRUST BANK accorde une place primordiale à certains aspects du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation.

**H2** : la stratégie relationnelle de la TRUST BANK influence positivement le degré de fidélisation de sa clientèle.

**H3** : le marketing relationnel permet d'entretenir des relations durables avec les clients.

En ce qui concerne la méthodologie de notre recherche, nous nous sommes basés sur une double démarche: synthétique et analytique.

La première représente la synthèse de la revue de la littérature concernant les fondements théoriques de l'approche relationnelle.

Quant à la deuxième, elle se base sur l'étude analytique permettant de voir, grâce à l'enquête terrain, l'état du marketing relationnel dans la Trust Bank.

Pour accomplir ntre étude nous l'avons scindé en trois chapitre, le premier portera sur une présentation théorique des notions de base sur le marketing relationnel et le CRM (Customer Relationship Management), le second sera consacré à définir les concepts de la satisfaction et de la fidélisation, et le troisième chapitre abordera la présentation de l'entreprise d'accueil, tous les éléments de l'enquête sur terrain, que nous avons menée auprès d'un échantillon de 100 personnes, à savoir la présentation, l'analyse et la synthèse des résultats de l'enquête.

**Chapitre 01 :**

**Conceptualisation sur le  
marketing relationnel et le CRM.**

Auparavant, le principal enjeu des entreprises c'était la production pour répondre à la demande de marché. Cependant, aujourd'hui les clients sont devenus plus volatils et plus exigeants, les entreprises s'orientent vers les clients par la construction d'une relation durable. Cette dernière se traduit par la mise en place du capital client au centre des préoccupations de l'entreprise qui est d'ailleurs le marketing relationnel. C'est ce que nous tenterons d'aborder dans ce chapitre.

### **Section 01 : Concepts et fondements du marketing relationnel.**

Dans cette présente section, nous allons essayer de présenter les différents concepts du marketing relationnel, voire, notions sur le marketing relationnel, sa définition et ses objectifs, ses composantes, ses formes et enfin ses facteurs clés de réussite et ses limites.

#### **1 Notions sur le marketing relationnel.**

Les entreprises passent actuellement d'un marketing de masse orienté principalement vers la conquête de nouveaux clients à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients. Nous sommes entrées dans l'âge du marketing relationnel.

##### **1.1 Du marketing transactionnel au marketing relationnel :**

###### **1.1.1 Le marketing transactionnel :**

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur **la transaction** qui représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est in dépendante.

Le marketing selon Kotler, Keller et Manceau, « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et services de valeur* ». <sup>1</sup>

Le marketing se situe entre deux extrêmes :<sup>2</sup>

- ❖ Une vision limitée au milieu marchand ;
- ❖ Une fonction sociale plus large fondée sur l'échange.

---

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : « *marketing management* », Pearson édition, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015, P.06.

<sup>2</sup>JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : « *Marketing* », édition Vuibert, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007, P.07.

## Chapitre 01 : conceptualisation sur le marketing relationnel et le CRM. 6

À travers cette définition, nous constatons que le marketing transactionnel se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché.

Pour mieux comprendre le marketing, il faut expliquer ses concepts clés <sup>1</sup> :

❖ **Les besoins** : l'entreprise doit savoir et comprendre les besoins du marché visé, ces besoins correspondent aux éléments nécessaires à la survie de l'individu comme la nourriture, eau vêtements, il a également besoin de se divertir et de s'éduquer.

❖ **La demande** : elle apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat

❖ **Échange** : c'est un acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

Les pratiques du marketing évoluent, ses principes mêmes s'adaptent. Les marketeurs sont en effet essentiels de prendre en considération un environnement plus vaste et plus concurrentiel. Certes, il convient de rester attentif aux attentes des clients, mais il faut aussi garder une relation durable avec eux, c'est pour cette raison que le marketing évolue dans le temps en passant au marketing qui s'oriente vers le client qui est le marketing relationnel.<sup>2</sup>

**Figure N° 1-1** : l'évolution du marketing.



**Source :** JAEN-PIERRE(Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : Op.cit, P.13.

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « *marketing management* », Pearson édition, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, PP.12-13.

<sup>2</sup> JAEN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : Op.cit, P.13.

### **1.1.2 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :**

Le marketing a connu un certain nombre d'évolutions qui l'ont conduit d'une conception transactionnelle à une conception relationnelle de l'échange.

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel s'explique par, le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée ainsi que par l'émergence d'organisation en réseaux qui ne sont pas autre chose que des ensembles de relations durables. Dès lors, à un moment donné, un client achètera un bien ou un service de prix plus élevé chez son fournisseur permanent, alors qu'il pourrait trouver mieux chez les concurrents.<sup>1</sup>

Dans ce contexte, la personnalisation du service client devient un avantage décisif. Cela veut dire que l'entreprise doit concentrer tous ses efforts sur le client, établir une communication réciproque et construire une relation spécifique avec lui.

Le marketing transactionnel ne suffit plus. Il ne s'agit plus uniquement de fabriquer des produits nouveaux ou existants au plus bas prix et fournir le plus grand nombre de clients, aujourd'hui les entreprises doivent mieux connaître les besoins et désirs des clients pour mieux répondre à leurs attentes et fabriquer des produits de plus en plus efficaces.

L'objectif extrême du marketing classique était la vente. Contrairement au marketing relationnel, son objectif est de rechercher la valeur à long terme du client. Une bonne relation vaut mieux qu'une vente.<sup>2</sup>

Dans le tableau ci-dessous, nous allons comparer le marketing transactionnel au marketing relationnel.

---

<sup>1</sup> JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOIUS (Nicolas) : Op.cit, P.192

<sup>2</sup> JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : « *marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à l'orientation-marché* », édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, P.31.

**Tableau N° 1-1** : le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel.<sup>1</sup>

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part du client
Organisation	Gestion de marque/produit	Gestion de client
Sources d'information	Étude de marché	Dialogue permanent, bases de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteurs privilégiés	B2C	B2B, service

**Source** : JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : Op.cit, P.31, in Donaldson, 1998.

Par transactionnel, nous entendons tout ce qui va plus explicitement amener le client à augmenter sa fréquence d'achat, son panier moyen ou à acquérir de nouveaux produits, le relationnel recouvre au contraire tout ce qui va permettre de renforcer le lien entre l'entreprise et ses clients : informations, services, jeux... etc.

### 1.2 Naissance du marketing relationnel :

Le concept du marketing relationnel est apparu dans le cadre des réflexions qui porte sur le marketing des services et sur le marketing industriel, ce marketing découle du passage d'un marketing qui repose sur la compétition, les conflits des intérêts entre les entreprises et entre les clients, à un marketing orienté vers l'indépendance et la coopération des parties.<sup>2</sup>

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard ; il s'inscrit dans le cadre des évolutions économiques qu'a connues notre société, un aperçu historique s'impose donc en préalable, pour mieux comprendre la réévaluation du marketing :<sup>3</sup>

Après la Seconde Guerre mondiale, une économie de production s'est mise en place : la demande était largement supérieure à l'offre et tout ce qui se produisait s'achetait.

<sup>1</sup>JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : Op.cit, P.31.

<sup>2</sup> JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : Op.cit, P.192.

<sup>3</sup> BOISDEVESY (Jean Claude) : « *Le Marketing relationnel ; À la découverte du Conso-Acteur* », édition d'organisation, Paris, PP 103-106.

L'urgence était de construire un appareil de production capable de répondre à des besoins en croissance exponentielle. Les entreprises maîtrisent mieux leurs productions grâce à l'industrialisation et la rationalisation des processus de fabrication, à cette époque tout bien fabriqué trouvait immédiatement preneur.

Avec les années 60, nous entrons dans une économie de distribution où l'offre équilibre la demande et où s'instaure un début de diversification des produits et services proposés. Les techniques de marketing de « push » se renforcent en même temps que les techniques de « pull » se professionnalisent avec l'apparition de la « publicité ». C'est le début des supermarchés et des centrales d'achat.

À partir des années 70, l'offre devient progressivement supérieure à la demande, les consommateurs se laissent séduire par les campagnes publicitaires, et au travers des différents médias en particulier la télévision. Le pouvoir d'achat croît régulièrement, un prix élevé qui reflète la qualité des produits, une marque est garante de statut social. C'est l'ère du produit-roi.

Vers le milieu des années 80, la tendance s'inverse. Pour écouler une offre toujours plus diversifiée, les entreprises adoptent un marketing « tête de gondole ». La différenciation passe désormais par la « promotion » : il s'agit d'en donner plus pour le même prix. La notion de rapport qualité-prix devient primordiale pour garantir aux clients l'efficacité des produits.

Les entreprises de service se mettent elles aussi au marketing, pour vendre plus et mieux. Elles inventent leur propre marketing, celui de la « servuction », différent du marketing de la production.

Depuis la fin des années 80, nous sommes entrés dans une économie environnementale (une économie influencée par l'environnement), au sens social, politique, écologique, culturel et confessionnel du terme. À cette époque le marketing traditionnel n'est plus opérant dans une économie marquée par la stagnation du pouvoir d'achat et l'importance des facteurs environnementaux de tous ordres. Les certitudes passées butent sur de nouvelles réalités : résistance à la marque, succès de nouveaux modes de distribution... etc.<sup>1</sup>

Il fallait mettre en place un nouveau marketing : un marketing tourné vers le client : « un marketing relationnel ». Ses raisons d'être est de, maintenir un lien entre le client et l'entreprise, prendre en compte ses attentes, redonner du sens à l'acte d'achat.

---

<sup>1</sup> BOISDEVESY (Jean Claude) : Op.cit, PP.103-106.

### 2 Définitions et objectifs du marketing relationnel.

#### 2.1 Définition du marketing relationnel :

Il n'existe pas une définition commune adoptée par les auteurs pour le marketing relationnel, pour notre part nous avons retenu les deux qui se présentent comme suit :

Selon LEFEBURE et VENTURI, *le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing direct : un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction. Si le marketing direct met en avant le caractère mesurable de la réponse, le marketing relationnel met davantage l'accent sur la construction d'une relation à long terme.*<sup>1</sup>

Selon LENDREVIE et LEVY : « *le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». <sup>2</sup>

De cette définition, nous pouvons retenir deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer des autres approches<sup>3</sup>:

- ❖ Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs.
- ❖ Il vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce que le distingue du marketing direct traditionnel dont l'objectif été plus transactionnel que relationnel.

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :<sup>4</sup>

❖ **Le niveau de base** : l'entreprise vend le produit à ses clients occasionnels, mais ne les recontacte jamais ;

❖ **Le niveau réactif** : l'entreprise doit inciter et encourager le client, et le pousser à réagir clairement et fermement s'il y a des questions ou des revendications concernant le produit ;

---

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », Édition Eyrolles, Paris, 2005, PP.155-156.

<sup>2</sup> LENDREVI et LEVY : « *Mercator ; Théories et nouvelles pratiques du marketing* », Dunod, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, P.566.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> KOTLER et DUBOIS : « *Marketing Management* », Publi-Union Édition, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, P.83.

❖ **Le niveau responsable** : l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble les attentes du client. Toute proposition d'amélioration ou tout mécontentement est enregistré ;

❖ **Le niveau proactif** : l'entreprise contacte le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit ;

❖ **Le partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec le client pour l'aider à améliorer sa productivité. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire ses attentes et mutuellement pour créer de la valeur.

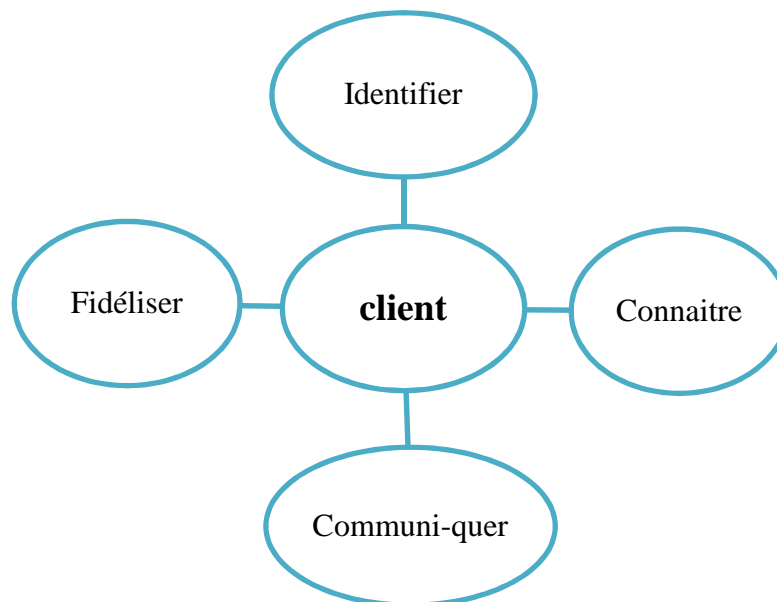
### 2.2 Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel vise en premier lieu à augmenter les ventes par la conquête des nouveaux clients et la fidélisation des clients existants.

Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.<sup>1</sup>

Ces différents objectifs se résument par la figure ci-dessous :

**Figure N° 1-2** : les objectifs du marketing relationnel.



**Source** : réalisée par nos soins.

<sup>1</sup> DEMEURE (Claude) : « Aide – Mémoire Marketing », Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, P.353.

Ces objectifs sont expliqués comme suit <sup>1</sup>:

### **❖ Identifier et connaître ses clients :**

La base de données client rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

### **❖ Communiquer avec ses clients :**

Le marketing relationnel est par principe même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication avec leurs clients pour les fidéliser :

#### **✚ Communiquer directe avec les clients :**

La communication entreprise – client repose sur des outils classiques tels que le mailing avec toutes ses formes, traditionnel, fax ou Internet, le téléphone... etc.

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

#### **✚ Savoir écouter la communication en provenance des clients :**

Le développement des centres de contact est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller... etc. Pour l'entreprise, le moyen utiliser afin d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

### **❖ Fidéliser ses clients :**

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelques formes de stimulation commerciale que ce soit.

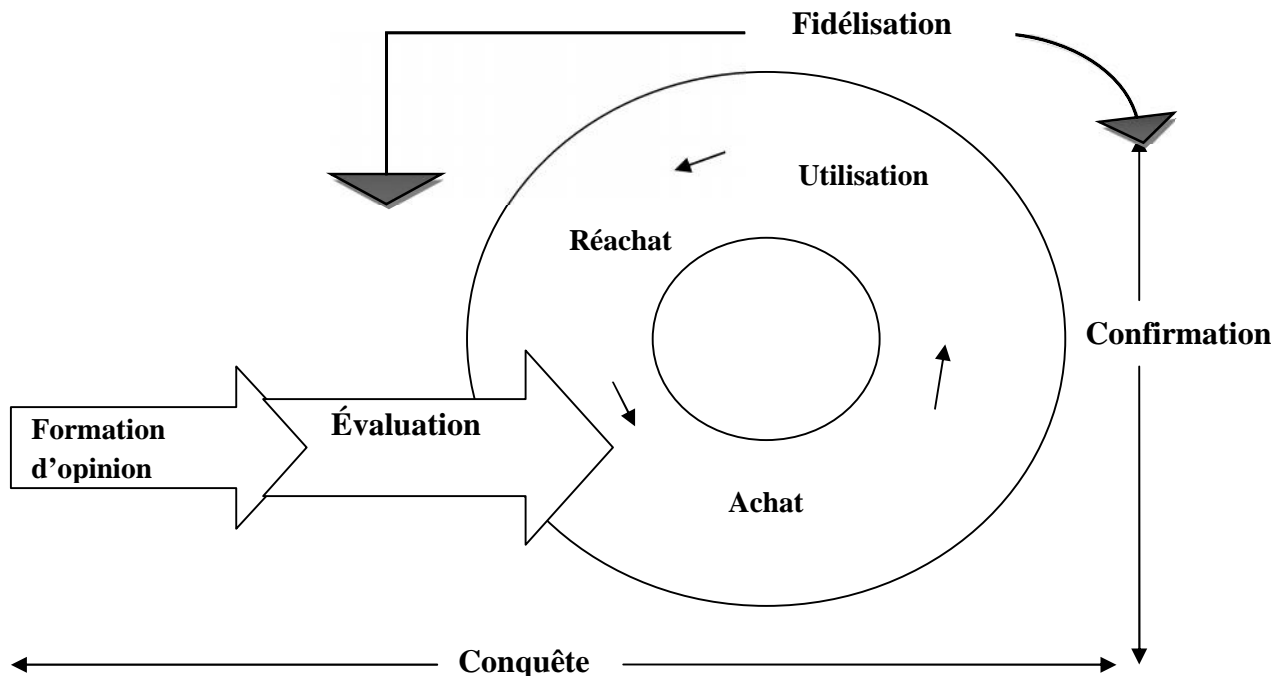
La fidélisation des clients est un facteur clef de succès et considéré comme un critère de performance. Il est beaucoup moins coûteux de fidéliser un client existant que d'attirer un nouveau client.

---

<sup>1</sup> DEMEURE (Claude) : Op.cit, PP.353-356.

Dans la figure ci-dessous, nous allons présenter le cycle du marketing relationnel.

**Figure N° 1-3** : le cycle du marketing relationnel.<sup>1</sup>



**Source :** LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.157.

Le marketing relationnel cherche davantage à étendre le champ de la relation avec chaque client, en premier lieu, l'entreprise a pour objectif de conquérir et maintenir les prospects à un certain niveau d'information jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter, puis elle offre aux clients des avantages visant à encourager leur fidélité.

### **3 Les composantes du marketing relationnel.**

Le marketing relationnel se compose de plusieurs éléments qui se présentent comme suit :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.157.

<sup>2</sup> JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : Op.cit, P.32.

### **3.1 La segmentation et le ciblage des clients :**

#### **3.1.1 La segmentation des clients :**

La segmentation se positionne sur le profit futur attendu du client. Dans une base de données, l'entreprise enregistre le comportement futur du client qui se fait sur la base du comportement passé et présent et de caractéristiques descriptives du client. Il s'agit donc d'une segmentation comportementale où l'on identifie successivement des clients du prospect jusqu'au client fidèle.

#### **3.1.2 Un ciblage différencié :**

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

### **3.2 Le marketing relationnel est une intégration de multiples canaux, un outil informatique et une métrique spécifique au relationnel :**

#### **3.2.1 L'intégration de multiples canaux de distribution et de communication :**

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

#### **3.2.2 Un outil informatique très développé :**

Vu le développement exponentiel du domaine informatique de ces dernières décennies, le marketing relationnel a connu une explosion par la gestion fine de base de données. La collecte des informations sur les comportements des clients permet aux entreprises de mieux les connaître et donc de mieux les satisfaire individuellement. Le marketing relationnel repose donc sur la connaissance individuelle du consommateur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : Op.cit, P.32.

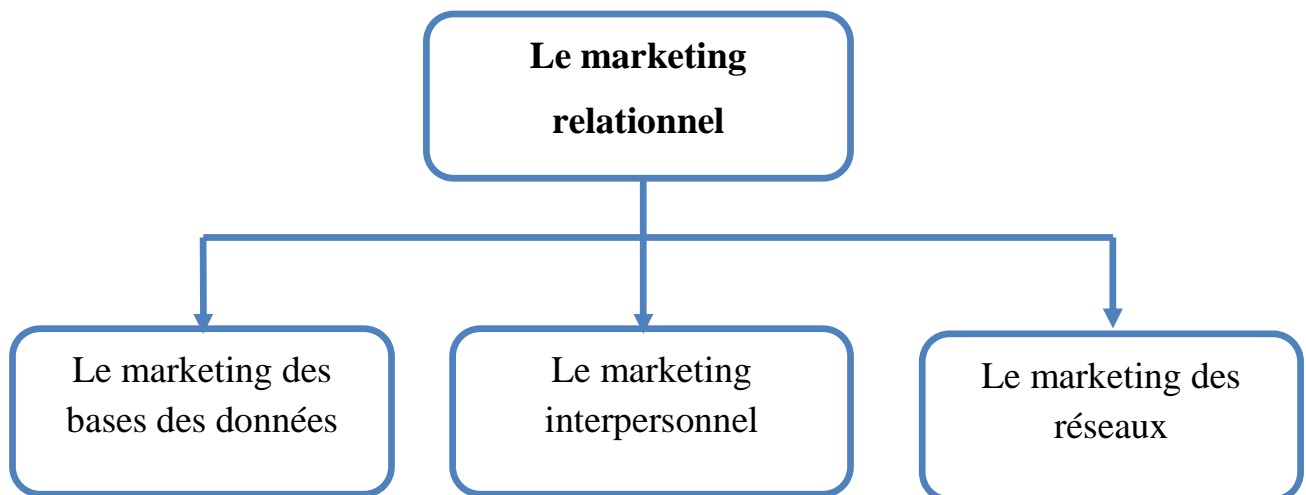
### 3.2.3 Une métrique spécifique au relationnel :

L'entreprise doit évaluer sa performance en cohérence avec ses objectifs fixés au préalable : elle doit suivre sa part des clients et non ses parts du marché, rémunérer son personnel à la collaboration au service du client.<sup>1</sup>

## 4 Les formes du marketing relationnel.

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

**Figure N° 1-4 :** les formes du marketing relationnel.



**Source :** réalisée pas nos soins.

### 4.1 Le marketing des bases de données :

Le marketing personnalisé et les programmes de fidélisation exigent que les responsables marketing connaissent leur client. Pour ce faire, l'entreprise collecte un certain nombre d'informations et les rassembler dans BDD<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : Op.cit, P.32.

<sup>2</sup> Base De Données.

« Une base de données client est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale ». <sup>1</sup>

« Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client ». <sup>2</sup>

Une BDD marketing s'utilise dans cinq cas de figure : <sup>3</sup>

❖ **Identifier des prospects** : plusieurs entreprises développent leur BDD à partir d'un message publicitaire ou internet invitant au contact. Toute réponse est intégrée à la BDD qui, ultérieurement, sert à sélectionner les meilleurs profils qui seront alors contactés par courrier, téléphone ou e-mail ;

❖ **Définir la cible d'une opération marketing** : l'entreprise définit d'abord les caractéristiques de la cible pour l'opération envisagée. Ensuite, elle recherche dans sa BDD les clients qui se rapprochent le plus de ce profil. En analysant les taux de remontée, elle améliore le ciblage au fil du temps. Après la vente, il faut continuer à contacter ses clients.

❖ **Entretenir la fidélité** : l'entreprise peut envoyer des cadeaux, des offres spéciales et des coupons de réduction à ses clients.

❖ **Réactiver les contacts** : certaines entreprises ont mis en place un programme d'envoi automatique qui, à l'occasion d'événements publics (comme les fêtes, vacances...) ou privée comme les anniversaires, qui éditent des messages destinés à réanimer l'intérêt du consommateur pour les produits de l'entreprise ;

❖ **Recontacter les clients inertes** : l'entreprise peut reprendre contact avec les clients qui ont cessé toute relation avec elle afin de comprendre les raisons de leur départ, identifier les erreurs de communication ou d'approche du client et éviter de les répéter.

### 4.2 Le marketing interpersonnel : <sup>4</sup>

Il correspond à l'identification des clients les plus fidèles et qui dépensent le plus. Dans ce cas, l'intérêt est de dégager les valeurs représentatives de la marque dans l'esprit des consommateurs.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philippe), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, P.173.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.719.

<sup>3</sup> Ibid., PP.721-722.

<sup>4</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/docs/f0fa0315d54d9aa617b0ba829af188-marketing-relationnel.pdf>.(consulté le 14/03/2016 à 15 h 59).

Ainsi, dégager les valeurs essentielles de la marque, et utiliser ces valeurs pour communiquer ou encore réaliser des événements ou le client pourra être présent et se sentira concerné.

### **4.3 Le marketing des réseaux :**

C'est le bouche à oreille, une communication qui ne coûte rien, mais qui peut avoir un impact conséquent. Le marketing des réseaux consiste à sélectionner les clients fidèles et satisfaits pour partager leur satisfaction avec leurs amis.

Le Marketing par Réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel. Chaque client-distributeur va donc être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services dont lui-même sera client et un client satisfait. Mais la magie du marketing par réseaux réside ailleurs et c'est ce qui lui donne tout son attrait pour quiconque est soucieux de ses revenus, de sa qualité de vie.<sup>1</sup>

## **5 Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel.**

### **5.1 Les facteurs de réussite du marketing relationnel :<sup>2</sup>**

Désormais, plusieurs entreprises ont recours aux outils du marketing relationnel, et ce, afin d'établir des relations durables avec leur clientèle. Cette personnalisation de la relation client aidera les entreprises à gagner en termes de compétitivité tout en valorisant la ressource client.

Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer expliquent comment l'entreprise peut améliorer l'efficacité d'une politique de marketing relationnel.

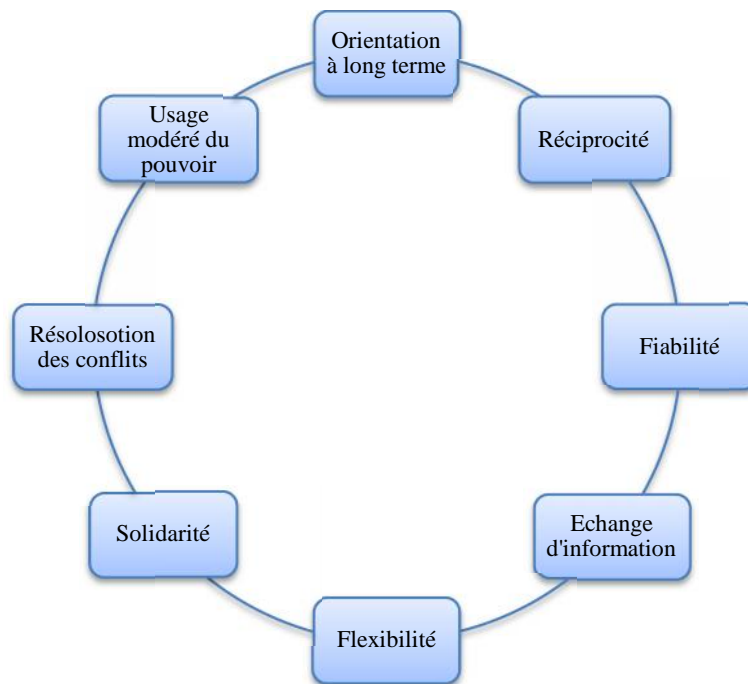
Les auteurs mettent en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel qui sont expliqués dans la figure ci-dessous.

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/docs/f0fa0315d5d54d9aa617b0ba829af188-marketing-relationnel.pdf> (consulté le 14/03/2016 à 15 h 59).

<sup>2</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/docs/f0fa0315d5d54d9aa617b0ba829af188-marketing-relationnel.pdf> (consulté le 14/03/2016 à 16 h 25).

**Figure N° 1-5** : les huit facteurs de réussite du marketing relationnel.



**Source** : réalisée par nos soins.

### ❖ Orientation à long terme :

L'entreprise doit exprimer sa motivation de maintenir l'échange envers le client dès les premières interactions et tout au long de la relation. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et d'afficher l'engagement sincère 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, mais le but est d'assurer un bilan relationnel équilibré.

L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/docs/f0fa0315d5d54d9aa617b0ba829af188-marketing-relationnel.pdf> (consulté le 14/03/2016 à 16 h 25).

### ❖ 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, le vendeur doit s'adapter aux exigences des clients de façon constante et régulière, 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 pour démontrer sa fiabilité.

### ❖ Échange d'information :

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

### ❖ La flexibilité :

Les transactions économiques sont souvent fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectifs d'anticiper des situations futures. Lorsque la situation ne correspond pas aux prévisions définies au préalable, il est important que le fournisseur s'adapte aux nouvelles conditions d'un échange, en modifiant par exemple les quantités ou les délais de livraison, en exprimant son intention de maintenir la relation avec le client tout en respectant les intérêts de chacun.

### ❖ La solidarité :

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

### ❖ La résolution de conflits :

Dans une perspective relationnelle, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Afin de permettre à la relation de perdurer, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/docs/f0fa0315d5d54d9aa617b0ba829af188-marketing-relationnel.pdf> (consulté le 14/03/2016 à 16 h 25).

### ❖ Usage modéré du pouvoir :

Dans les relations avec les clients, une entreprise détenant une position de force devra s'abstenir d'utiliser des moyens de pression pour imposer ses intérêts. Ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile et elle y renoncera pour maintenir la confiance de ses clients.

Il faut rajouter également que la performance d'une stratégie de marketing relationnel dépend non seulement des structures et des instruments utilisés tels que les outils CRM, mais aussi de mise e place de l'idée relationnelle dans l'interaction courante avec le client.

### 5.2 Les limites du marketing relationnel :

Au-delà de ses avantages, le marketing relationnel a également des freins à son application et à sa réussite, tel que : <sup>1</sup>

- ❖ Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (comme les mailings) ;
- ❖ Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C) ;
- ❖ Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients peuvent être perçues comme indiscrettes (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).

Nous citons également d'autres limites : <sup>2</sup>

- ❖ tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise : certains apprécient peu que l'on rassemble des informations personnelles à leur sujet et vivent certaines initiatives comme intrusion dans leur vie privée ;

- ❖ les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts : parfois, cela ne coûte pas moins cher de servir les clients fidèles. Certains clients à gros volumes connaissent leur valeur pour l'entreprise et peuvent en profiter pour obtenir des services de grande qualité ou des prix particulièrement bas.

---

<sup>1</sup> DEMEURE (Claude) : Op.cit, P.357.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.723.

### **Section 02 : les fondements du CRM<sup>1</sup>.**

Nous ne pouvons pas aborder le marketing relationnel sans parler du CRM –Customer Relationship Management- ou GRC – Gestion des Relations Clients-. La gestion de la relation client combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et services qu'ils attendent où qu'ils sont prêts à payer. Dans cette section, nous allons tenter de présenter quelques notions sur la gestion de la relation client (le CRM), à savoir, sa définition et ses principes, ses objectifs et ses étapes. Ensuite, les leviers et les outils technologiques du CRM, sa typologie et sa démarche et enfin ses avantages et ses inconvénients.

#### **1 Définition et principes du CRM.**

La gestion de la relation client se trouve au cœur du marketing relationnel, elle permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

##### **1.1 Définition du CRM :**

Selon LEFEBURE et VENTURI : « *Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices* ». <sup>2</sup>

Cette définition met en avant la volonté de construire une relation avec les clients et souligne le problème de la rentabilité.

Il existe trois dimensions qui sont implicites dans le CRM : <sup>3</sup>

- ❖ **Une dimension temporelle** : il est nécessaire de construire une relation profitable avec les clients sur le long terme.
- ❖ **Une dimension relationnelle** : être plus proche du client quels que soient le point de contact et le moment choisie par ce dernier.
- ❖ **Une dimension opérationnelle** : il faut gérer la complexité de la combinaison client-offres-canaux avec des outils dédiés.

Le CRM doit permettre de construire une relation individualisée à long terme avec les clients, tout en assurant à moindre coût la relation avec les clients les plus rentables.

---

<sup>1</sup> Customer Relationship Management.

<sup>2</sup>LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.33.

<sup>3</sup> Idem.

Selon LENDREVIE et LEVY : « *la politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* ». <sup>1</sup>

Cette définition comporte plusieurs éléments qui sont : <sup>2</sup>

❖ **Une vision stratégique** : dans les entreprises, le CRM n'existe pas, il n'y a que des projets de CRM qui sont divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise, cela conduit à une diversité des solutions et d'approches, ainsi qu'à la clarification par l'entreprise de son projet de CRM. Une vision CRM se décline en trois aspects fondamentaux :

🚦 **Des buts et objectifs** : l'entreprise qui met en place une politique relationnelle doit fixer des buts clairs et des objectifs mesurables afin d'éviter des actions multiples à court terme. Il s'agit donc de définir clairement les objectifs en termes de dépenses, de parts de client, de fréquence d'achat, de durée de la relation... etc. ;

🚦 **La segmentation et le ciblage** : pour une meilleure politique relationnelle, l'entreprise doit commencer par la segmentation et le ciblage. Le programme relationnel peut destiner juste aux meilleurs clients où à des segments spécifiques des clients ;

🚦 **Un contrat relationnel entre l'entreprise et le client** : le client attend de l'entreprise qu'elle lui apporte des bénéfices réels et de la valeur. La vision stratégique doit précisément définir le propos de la relation et les bénéfices que peut en tirer le client.

❖ **Un projet organisationnel** : la politique relationnelle nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de divers services internes. Il existe plusieurs difficultés organisationnelles que l'entreprise doit surmonter telles que ; la formation des collaborateurs ainsi que la culture de l'entreprise ne sont souvent pas au fait du marketing relationnel ni portée à le développer. Afin de surpasser ces difficultés, il faut identifier les résistances du personnel, le budget de formation doit être intégré dans le projet CRM ;

❖ **L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité** : dans les économies développées, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients. le développement de la part de clients et l'augmentation de leur fidélité nécessitent une approche relationnelle ;

---

<sup>1</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, P.603.

<sup>2</sup> Ibid., PP.603-604.

❖ **Une relation cohérente et continue** : la relation durable avec les clients doit être cohérente et continue quel que soit le canal utilisé (les points de vents, catalogues, mailing, centre d'appel, internet et autres canaux électroniques... etc.) ;

❖ **L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité** : il est rare que les responsables marketing sachent la part des meilleurs clients dans les ventes, il faut identifier individuellement les clients les plus importants pour mieux allouer les dépenses de communication, mesurer leur importance et pouvoir s'adresser à eux d'une manière individuelle.<sup>1</sup>

### **1.2 Les principes du CRM :**

Le CRM est l'un des principaux outils du marketing relationnel, car il assure :<sup>2</sup>

- ❖ **La personnalisation** : traiter le client individuellement, relation par client ;
- ❖ **L'interactivité** : le client peut intervenir avec l'entreprise et exprime ses attentes ;
- ❖ **La durabilité** : construire une relation durable tout au long de la vie du client ;
- ❖ **La continuité** : avoir une relation continue avec les clients quel que soit le canal utilisé.

Le CRM implique toutes les fonctions de l'entreprise, mais les fonctions les plus proches de la gestion de la relation client ce sont les ventes et le marketing. Les outils du CRM sont aussi bien les bases de données que les programmes de fidélisation, visant autant la conquête que la fidélisation pour améliorer la satisfaction et augmenter le capital client de l'entreprise, il s'entend comme une orientation de l'entreprise tendant à identifier, à attirer par une offre adaptée et à maintenir les meilleurs clients qui sont les plus fidèles.<sup>3</sup>

## **2 Les objectifs et les étapes du CRM.**

### **2.1 Les objectifs du CRM :**

L'un des principaux objectifs du CRM est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes ses fonctions. L'utilisation de cet outil permet de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste milieu de la relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client, cela implique d'apprendre et de comprendre les usages et les

---

<sup>1</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, PP.605-606.

<sup>2</sup> JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOIUS (Nicolas) : Op.cit, P.196.

<sup>3</sup> Ibid., PP.196-197.

habitudes de chaque client, d'anticiper sur ses besoins et désirs, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation.<sup>1</sup>

Les principaux objectifs d'une solution CRM exprimés par les entreprises visent à améliorer la connaissance du client et de fidéliser leur acquis client, ainsi que d'anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels à travers l'optimisation des énergies. Ces objectifs ne peuvent pas être atteints que par une meilleure connaissance de l'information qui doit être clairement identifiée, référencée, partagée et accessible à l'ensemble des collaborateurs en contact avec les clients.<sup>2</sup>

### **❖ L'acquisition de nouveaux clients :**

Le CRM est souvent présenté comme un outil qui permet la gestion des informations relatives aux clients, ces informations permettent par la suite d'identifier les prospects selon son profil, et d'adapter une offre dans le cadre d'opérations marketing ciblées et suivies.<sup>3</sup>

L'entreprise consacre ses efforts afin d'élaborer une base de clientèle à travers de moyens techniques ainsi que de formations précisément étudiées pour rendre sa force de vents plus efficaces.<sup>4</sup>

### **❖ La fidélisation des clients :**

L'entreprise doit penser à améliorer la fidélisation de ses clients du fait que, acquérir un nouveau client coute plus cher que de garder un client existant. Pour fidéliser leurs clients, les entreprises cherchent à offrir des produits et services personnalisés par la mise en place d'une politique de marketing ciblé et individualisé.<sup>5</sup>

### **❖ L'optimisation des énergies :**

La solution CRM doit permettre à l'entreprise de réduire les coûts et les gains de productivités via des automatismes très simples à mettre en œuvre. L'optimisation des énergies se résume à savoir : les clients de l'entreprise, leurs comportements d'achat, comment les fidéliser, comment accroître la rentabilité de l'entreprise... etc.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.35.

<sup>2</sup> BERGER (Nicole) : « *Le projet relation client* », édition Nieuwbourg Group, France, 2004, PP. 33-34.

<sup>3</sup> Ibid., PP.34-35.

<sup>4</sup> BROWN (Stanley) : « *CRM ; gestion de la relation client* », édition Pearson Éducation, France, 2006, P.93.

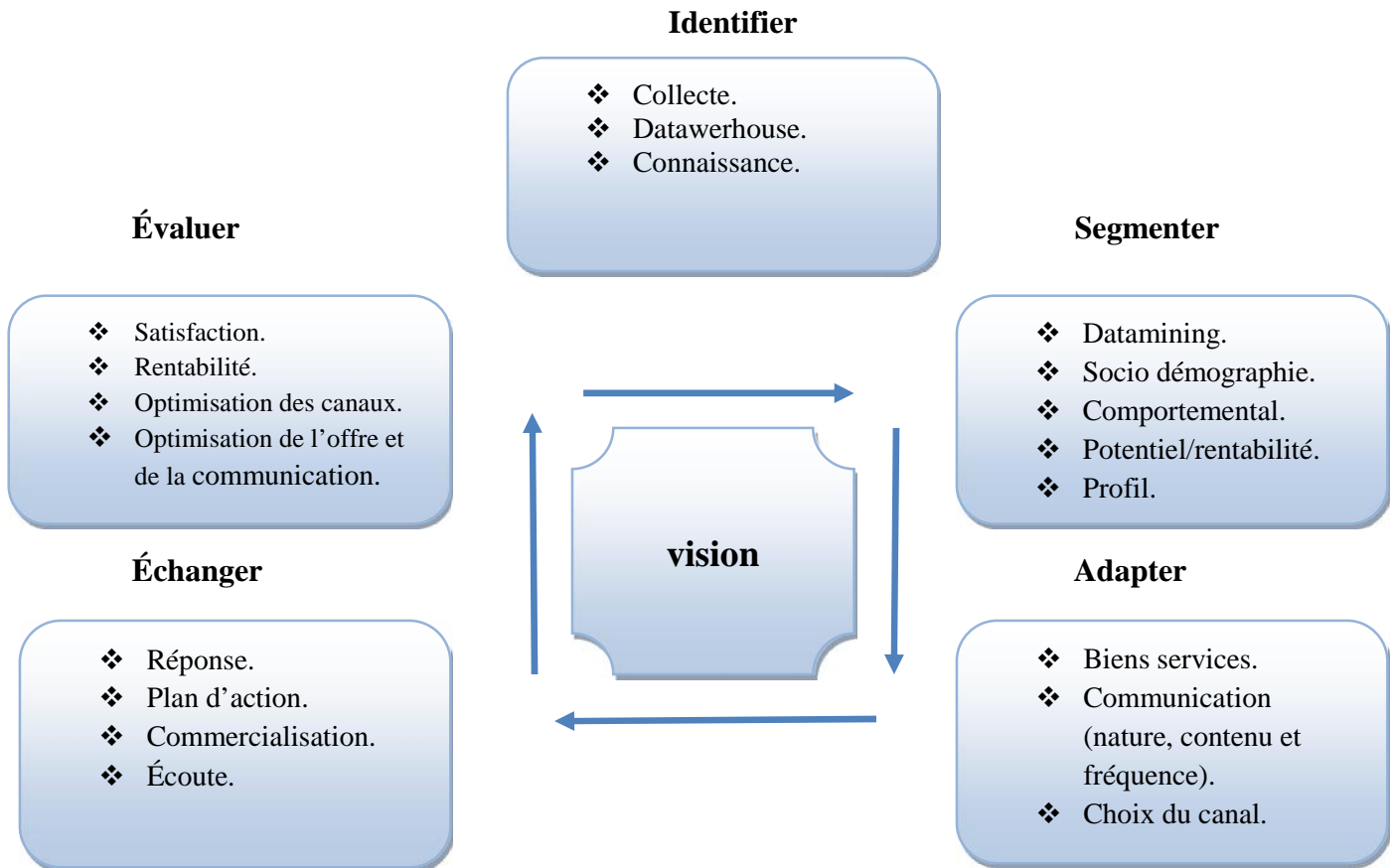
<sup>5</sup> BERGER (Nicole) : Op.cit, PP. 35-36.

<sup>6</sup> Idem.

### 2.2 Les étapes du CRM :

Nous pouvons présenter le processus de la mise en œuvre d'une approche relationnelle en cinq étapes dans la figure ci-dessous.

**Figure N° 1-6** : les étapes du CRM.<sup>1</sup>



**Source** : LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P.608.

Ces étapes sont expliquées comme suit :<sup>2</sup>

#### ❖ **Collecter les données :**

Pour identifier les clients, l'entreprise collecte un maximum d'information sur chaque client, ces informations doivent pouvoir être intégrées et formalisées dans une base de données afin que l'entreprise puisse bénéficier d'un mode de connaissance systématique et automatisée des clients. Elle obtient ses informations par plusieurs sources : questionnaire, force de vente, carte de fidélité, SAV, centre d'appel... etc.

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P.608.

<sup>2</sup> Ibid., PP.608-611.

Il existe plusieurs étapes pour construire une BDD client :

- ✚ Auditer les sources d'information actuelles sur les clients internes et externes à l'entreprise ;
- ✚ Évaluer les sources d'information potentielles en terme d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- ✚ Définir une politique systématique qui organise la collecte d'information ;
- ✚ Évaluer la faisabilité de l'intégration des BDD existantes.

### **❖ Segmenter sur bases de données :**

Après avoir identifié les clients, il faut ensuite analyser les données et regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptible d'affecter leur comportement, cela se fait à travers la segmentation sur bases de données. L'entreprise pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leur achat, du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé... etc.

Dans les programmes du CRM, nous trouvons généralement deux segmentations : la segmentation qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une segmentation comportementale.

### **❖ Adapter le service et la communication :**

Adapter le service et la communication vers les clients à travers l'identification et la segmentation des clients. Cette adaptation porte sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

### **❖ Échanger avec les clients :**

Les interactions avec les clients résultent de deux cas : soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise peut poster un courrier, un appel téléphonique, envoyer un e-mail ou un message aux clients.<sup>1</sup> Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'intérêt pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur les clients ainsi que pour lui proposer des offres spécifiques. La satisfaction des clients se mesure par la pertinence des interactions,

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, PP.608-611.

une interaction mal conçue ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client.<sup>1</sup>

### **❖ Évaluer le dispositif :**

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Pour cette raison, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Il existe plusieurs formes d'indicateurs qui permettent d'évaluer les objectifs et la relation client : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires et rentabilité par client, part de client, taux de transformation... etc.<sup>2</sup>

### **3 Les leviers et les outils technologiques du CRM.**

#### **3.1 Les leviers du CRM :**

Le CRM place le client au centre de préoccupation de l'entreprise, à ce titre, il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente. L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production.<sup>3</sup>

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :<sup>4</sup>

#### **❖ La réingénierie du processus :**

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement.

#### **❖ La réactivité :**

Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits. Les logiciels de

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, PP.609-610.

<sup>2</sup> Ibid., P.611.

<sup>3</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.35.

<sup>4</sup> Ibid., PP.36-38.

CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

### **❖ La personnalisation de masse :**

La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production. Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus.

### **❖ Le marketing relationnel :**

Les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs, ils ouvrent la perspective d'un monde plus coopératif. Les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.

### **❖ L'amélioration de la satisfaction client :**

Pour conserver ses clients et se différencier des concurrents, les entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client. La fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client.

### **❖ Le marketing one to one:**

Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients à travers les logiciels de CRM. C'est un marketing personnalisé qui se fonde sur la part du client et non plus sur la part du marché.<sup>1</sup>

### **❖ La modification du marketing mix :**

L'évolution des éléments traditionnels du marketing mix, le passage des 4P au 4C :

Produit, Prix, Place, Promotion => Client, coût, communication, confort.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, PP.36-38.

<sup>2</sup> Idem.

### ❖ L'intelligence des clients et du personnel :

Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.<sup>1</sup>

### 3.2 Les outils technologiques au service de la politique relationnelle.

Le CRM s'appuie sur plusieurs techniques qui permettent de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation avec les clients.

Nous allons aborder quelques indications sur les outils techniques du CRM :<sup>2</sup>

### ❖ Les outils analytiques et les outils opérationnels :

On les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel ».

#### ✚ Les outils analytiques :

Ces outils permettent de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients, le datamining, le datawarehouse, les outils statistiques et les outils du reporting son inclus dans ces outils. C'est un outil d'aide à la décision, dont la finalité est l'analyse des données collectées, la conception des tableaux de bord... etc.

#### ✚ Les outils opérationnels :

Permettent de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens commerciaux et de communication. Le CRM opérationnel comprend des applications orientées vers le client, comme des outils pour l'automatisation de la force de vente (Sales Forces Automation ou SFA), les outils d'automatisation du marketing et également les outils de la gestion de la relation.

### ❖ Le datawarehouse :

Le datawarehouse est un entrepôt de données permet d'unifier en une seule source, toutes les informations sur les clients qui viennent de BDD partielle à l'intérieur de l'entreprise.

### ❖ Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :

Les datamarts sont des sous-ensembles de datawarehouse, ils contiennent les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise. Le datamining consiste à extraire des BDD

---

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, PP.36-38.

<sup>2</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, P.611.

les informations utiles sur les clients, les tendances et les segments, il repose sur des méthodes statistiques et mathématiques afin d'analyser et prédire les comportements.

### ❖ **Les outils de restitution :**

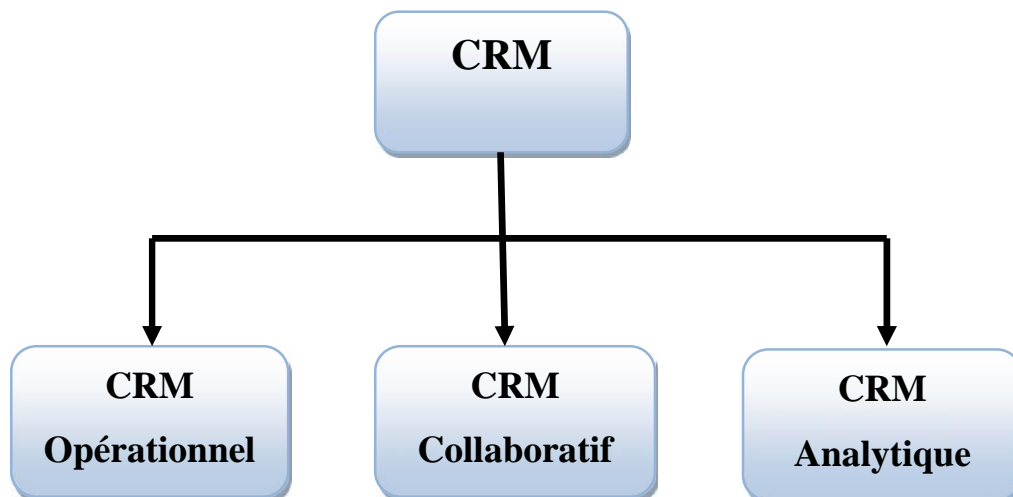
Si les résultants obtenus ne sont pas accessibles, il ne sert à rien de collecter et de traiter les données et de répartir ensuite ces informations dans des BDD plus spécialisées.

## **4 La typologie et la démarche du CRM.**

### **4.1 La typologie du CRM :**

Le CRM est divisé en trois domaines d'activité interdépendants : le CRM opérationnel, le CRM collaboratif et le CRM analytique. La collaboration de ces trois parties a pour finalité de réaliser l'objectif ultime de la stratégie CRM de l'entreprise.

**Figure N° 1-7** : la typologie du CRM.



**Source** : élaborée par nos soins.

### ❖ Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel peut être défini comme l'automatisation et l'amélioration constante des processus de vente, de marketing et de service client. Il est basé sur une gestion quotidienne de la relation client, à travers plusieurs points de contact comme les centres de contact à distance, téléphone, internet... etc. Ce type de CRM a deux composantes essentielles : la mise en place d'un centre de contact et développer un site internet marchand et personnalisé.

### ❖ Le CRM collaboratif :

Le CRM collaboratif fait référence aux moyens de communication au travers desquels l'entreprise entre directement en contact avec le client tel que les centres d'appel, e-mail... etc. Un des objectifs du CRM collaboratif est de donner une image de l'entreprise positive et uniforme au client et d'établir une relation de confiance avec lui en proposant un service personnalisé et de qualité. Et également, récolter des informations très précieuses sur le client. Un des enjeux principaux du CRM collaboratif est d'assurer à chaque employé l'accès à une information la plus complète et la plus récente possible sur son interlocuteur, afin que ce dernier se sente suivi et considéré personnellement. Parmi ses composantes on trouve : développer des applications intranet qui permettent l'échange d'information et une base de données qui sera exploitée par les commerciaux, les chargés de réclamation... etc.

### ❖ Le CRM analytique :

Il consiste à stocker et à analyser la très vaste quantité de données générées en bonne partie par le CRM opérationnel et collaboratif. À partir de ces données, les différents outils d'analyse se chargent d'extraire des connaissances qui servent de support à la prise de décision et permettent d'améliorer notamment les processus du CRM opérationnel et collaboratif. Le CRM analytique possède plusieurs composantes : connaissance des clients, mise en place d'un datawarehouse, tableau de bord et mesure de la valeur du capital client.<sup>1</sup>

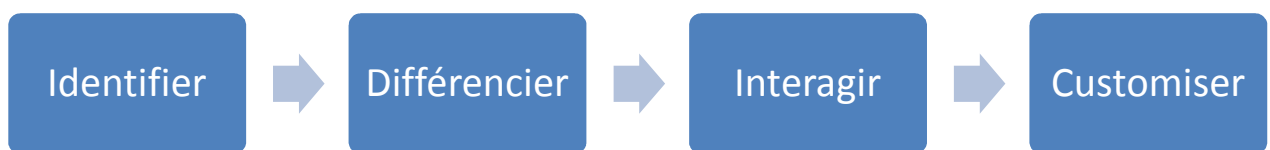
---

<sup>1</sup> GHOMRANI (Narimene) : *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie télécom*, mémoire de master en sciences commerciales option : marketing, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2015, P.22.

### 4.2 La démarche CRM :

Afin d'optimiser l'utilisation du CRM, Don Peppers et Marthe Rogers, les deux théoriciens les plus connus de la gestion de la relation client, ont identifié une méthode connue sous le nom « IDIC », cette méthode comprend : Identifier ses clients, Différencier les clients, Interagir avec les clients et Customiser l'offre aux clients. <sup>1</sup>

**Figure N° 1-8 :** la démarche du CRM.



**Source :** élaborée par nos soins.

#### ❖ Identifier ses clients et prospects :

Consiste à recenser les informations utiles sur les clients les plus profitables afin d'entretenir des relations personnalisées avec eux. Le CRM permet de construire, de maintenir et d'enrichir en permanence une base de données très riche contenant des informations émanant de tous les canaux et de tous les moments de contacts avec les clients<sup>2</sup>.

#### ❖ Différencier les clients :

Consiste à segmenter le portefeuille client en fonction de leur valeur pour l'entreprise et de leurs attentes<sup>3</sup>. Les efforts de l'entreprise doivent être concentrés sur les clients les plus rentables<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER ( Keven) et MANCEAU (Delphine) :Op.cit, P.163.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) :Op.cit, P.62.

<sup>4</sup> KOTLER (Philip), KELLER ( Keven) et MANCEAU (Delphine) :Op.cit, P.163

### **❖ Interagir avec les clients :**

Attirer et accompagner les clients d'une manière individuelle dans l'objectif est d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.<sup>1</sup>

### **❖ Customiser :**

Personnaliser la relation en fonction des besoins et de la valeur du client. L'entreprise doit s'adapter pour personnaliser les produits et la communication avec les clients.<sup>2</sup>

## **5 Les avantages et les inconvénients du CRM.**

### **5.1 Les avantages du CRM :**

Les principaux avantages du CRM sont centrés sur le client :<sup>3</sup>

- ❖ Rationaliser son organisation commerciale ;
- ❖ Suivre son client d'une manière individualisée ;
- ❖ Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ;
- ❖ S'adapter à la vie du client en faisant au bon moment des propositions.

Ainsi, l'application des solutions CRM a un impact sur la force de vente, le client et l'entreprise.

#### **5.1.1 Les avantages pour la force de vente :<sup>4</sup>**

❖ **Aider à la vente :** la mise en place du CRM permet à la force de vente qu'elles soient itinérantes ou fixes, en face à face ou par téléphone, d'accéder à des aides pour les grilles tarifaires, la lecture des stocks et la configuration de produits. Ce que leur permet de construire une offre cohérente et de minimiser les risques d'erreurs (factures, conception).

❖ **Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs :** permet d'accélérer le processus de vente, les logiciels de CRM guident les nouveaux commerciaux à travers le cycle de vente, réduisent les coûts de formation et d'information, et permettent d'identifier le comportement opportuniste de certains clients. Le CRM permet également une meilleure capitalisation du fichier client.

---

<sup>1</sup>KOTLER (Philip), KELLER ( Keven) et MANCEAU (Delphine) :Op.cit, P.163.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> LAETHEM (Nathalie Van) : Op.cit, PP.103-104.

<sup>4</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) :Op.cit, P.43.

❖ **Accélérer les cycles de vente** : le CRM permet d'améliorer la productivité et d'accélérer la vente.

❖ **Augmenter les taux de transformation** : le but est d'augmenter l'efficacité commerciale, le principe consiste à centraliser un maximum d'informations structurées sur le client pour mieux anticiper des événements et trouver le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact.

### 5.1.2 Les avantages pour le client :<sup>1</sup>

❖ **Améliorer la qualité des contacts** : lorsque le client entre en relation avec l'entreprise, il est généralement mieux accueilli, orienté et conseillé grâce aux outils du CRM ;

❖ **Améliorer la fidélisation** : le client se voit proposer des offres sur mesure en fonction de son Profil grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils de CRM. Cette personnalisation se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients ;

❖ **Faire du client un ambassadeur** : les recommandations auprès des prospects doivent traduire la confiance développée. Ces recommandations restent le stade ultime de la satisfaction : le client se transforme en ambassadeur de l'entreprise.

### 5.1.3 Les avantages pour l'entreprise :<sup>2</sup>

❖ **Réduire les coûts** :

✚ L'analyse de l'efficacité des ventes par canaux permet de mieux allouer les dépenses par canal, segment ou client ;

✚ La possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et de trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème baisse les coûts, voire la possibilité de poser des questions sur un groupe de discussion, permet à l'entreprise de s'informer et de faciliter le délai de traitement des incidents ;

✚ Grâce aux outils du CRM, un appel au service client peut se transformer en occasion de ventes additionnelles.

❖ **Augmenter le résultat** :

✚ Une meilleure connaissance de la valeur économique des clients permet d'attribuer les ressources financières en priorité aux clients ou prospects ayant le plus fort potentiel ;

---

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) :Op.cit, PP.48-49.

<sup>2</sup>Ibid., PP.45-47.

✚ L'entreprise peut plus rapidement identifier les tendances émergentes dans le comportement des clients, suivre la croissance du chiffre d'affaires et mettre en œuvre des politiques commerciales dédiées, grâce à la mise en place des processus de traitement d'informations ;

❖ **Réduire l'attrition** : l'attrition exprime la désaffection des clients, elle se mesure en taux, en prenant sur un groupe de clients arrivés dans la même période, le ratio des clients perdus sur la population totale recruté dans la période. La disposition des informations riches et nombreuses sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition. Un taux d'attrition ne fait qu'évaluer les facteurs prédictifs. Il est souvent difficile de rattraper un client qui a décidé de quitter l'entreprise. Il est par contre important d'identifier les causes.

❖ **Améliorer la qualité de l'information** : le partage d'informations entre plusieurs utilisateurs permet d'assurer une meilleure intégrité des données. Les incohérences de données ou les informations obsolètes ont plus de chance d'être détectées et corrigées avec un système partagé et unifié. Ainsi, cette uniformité par les systèmes permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client.<sup>1</sup>

❖ **Augmenter la valeur de l'entreprise** : Le CRM contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même, le CRM a un impact important sur l'augmentation de la valeur à vie des clients c'est-à-dire la life time value ou LTV, en capitalisant sur les informations acquises lors de chaque interaction. En améliorant les taux de transformation lors de l'acquisition, les ventes croisées et la rétention des clients fidèles.<sup>2</sup>

### 5.2 Les inconvénients du CRM :<sup>3</sup>

La gestion de la relation client est essentiellement une stratégie qui vise à augmenter les profits en augmentant la fidélité de la clientèle, mais malheureusement le CRM est livré avec certains désavantages :

❖ **Entretien constant** : Le CRM parfois exige des travaux supplémentaires, les entreprises doivent collecter une grande quantité de données sur les clients et la base de données nécessite un entretien continu ;

---

<sup>1</sup> LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, PP.45-47

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> <http://www.condexatedenbay.com/quels-sont-les-inconvenients-du-crm> (Consulté le 05/04/2016 à 21 h 10).

❖ **Difficulté d'exploitation** : Apprendre à exploiter le CRM nécessite une formation, car il est complexe, l'entreprise doit donc former ses employés sur l'utilisation du logiciel CRM ;

❖ **Difficulté d'intégration** : CRM peut s'avérer difficile d'intégrer avec d'autres systèmes. Si un certain système CRM n'est pas compatible avec les autres systèmes de l'entreprise, alors il ne sera pas efficace ;

❖ **Coût d'implantation élevé** ;

❖ **Haut risque d'échec de l'implantation** : à cause d'une planification incohérente ou absence de méthodologie ;

❖ **Résistance aux changements** : comme le changement de l'organisation.

Ce chapitre nous a permis de savoir que le marketing relationnel peut être défini comme une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir des relations durables, individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et permanente à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

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

Le CRM est venu à la fois comme une solution, un outil et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre de ses préoccupations et qui a pour objectif de répondre aux besoins des clients de la meilleure façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs.

**Chapitre 02:**

**La fidélisation client : concepts et  
fondements.**

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises se doivent construire des relations étroites avec leurs clients. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients, car ces derniers sont de plus en plus informés et exigeants, ils souhaitent être traités de manière personnalisée. De ce fait, l'entreprise doit donc mettre en place des actions spécifiques à l'égard des clients les plus fidèles. Ce chapitre sera consacré à la satisfaction et la fidélisation des clients.

### **Section 01 : généralités sur la satisfaction.**

Dans cette section, nous allons aborder ce que l'on entend par le concept de la satisfaction des clients, les caractéristiques de la satisfaction, l'évaluation de la satisfaction, ses déterminants organisationnels, ses principes et objectifs. Ensuite, nous présenterons les outils et les recommandations d'amélioration de la satisfaction, et enfin les facteurs d'influence de la satisfaction.

#### **1 Définition et caractéristiques de la satisfaction.**

L'entreprise place la satisfaction du client au centre de ses préoccupations, un client satisfait vis-à-vis d'une marque, un service ou un produit, aura une propension plus importante à revenir, alors que recruter un nouveau client coûte beaucoup plus cher à l'entreprise. La satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le client et ses attentes préalables.

##### **1.1 Définition de la satisfaction :**

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « *la satisfaction peut être définie comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». <sup>1</sup>

Selon LENDREVI et LEVY : « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* » <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : « *marketing management* », Pearson édition, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015.P.150.

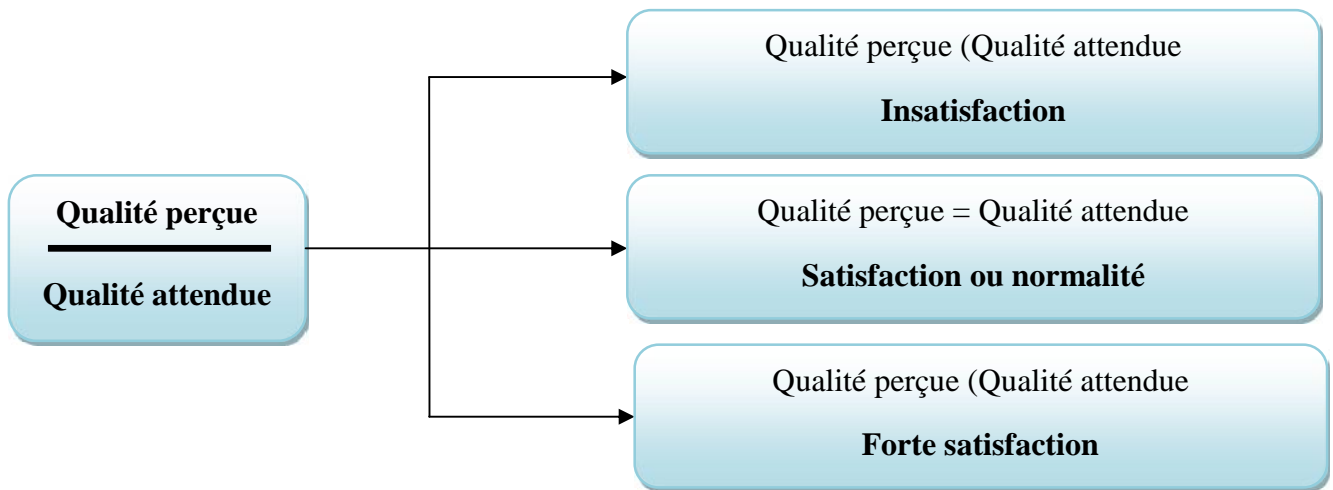
<sup>2</sup> LENDREVI et LEVY : « *Mercator ; théories et nouvelles pratiques du marketing* », Dunod, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.P.570.

D'une façon générale, un client satisfait sera plus fidèle à l'entreprise et que cette fidélité est une source de rentabilité pour l'entreprise.

La satisfaction des clients est importante car un client mécontent peut médire et parler de son insatisfaction à environ une vingtaine de personnes.

Dans la figure suivante, nous allons présenter les perceptions des clients selon la différence entre la qualité perçue et la qualité attendue.

**Figure N° 2-1** : les perceptions des clients vis-à-vis des produits ou services.<sup>1</sup>



**Source :** RAY (Daniel) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001. P.31.

À travers cette figure, nous constatons que la satisfaction est un jugement, une évaluation basée sur l'écart entre les attentes des clients et la perception de la performance.

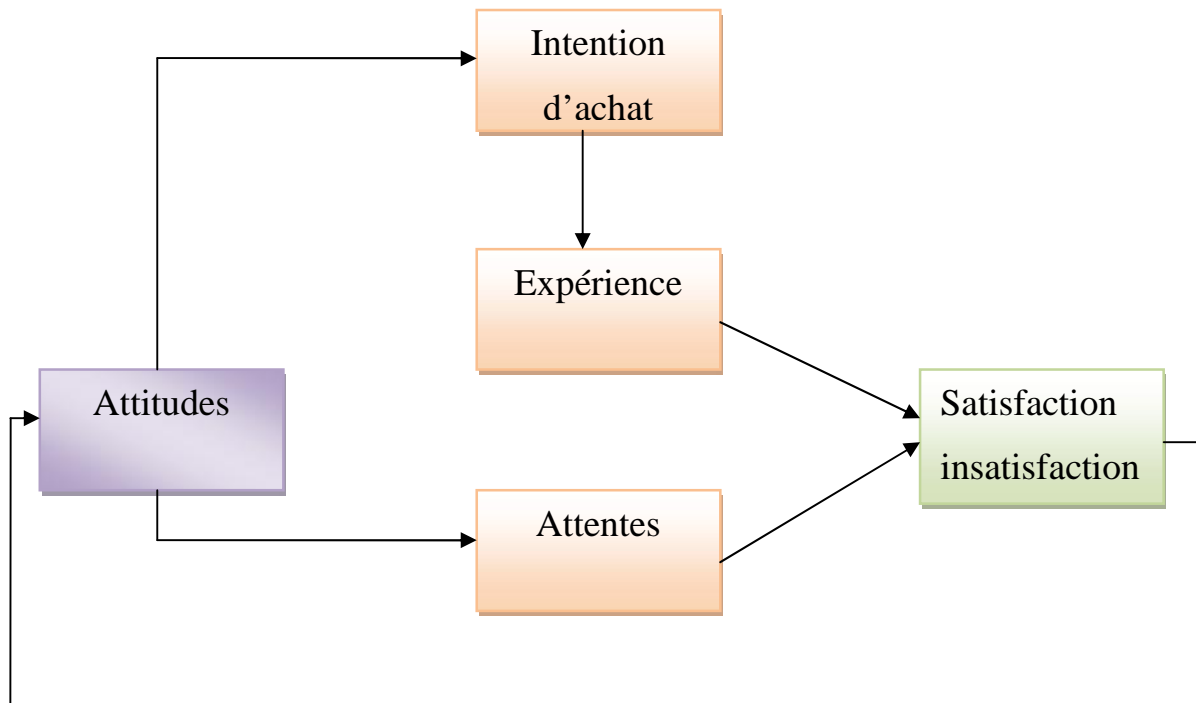
Une qualité perçue qui dépasse les attentes préalables (qualité attendue) crée un sentiment de satisfaction chez les clients alors qu'une qualité inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est ce qui s'appelle le modèle de la confirmation/infirmité.<sup>2</sup>

Ce modèle est exprimé dans la figure qui suit :

<sup>1</sup> RAY (Daniel) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001. P.31.

<sup>2</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, P.570.

**Figure N° 2-2 :** le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).<sup>1</sup>



**Source :** LENDREVI, LEVY et LINDON : Op.cit, P.856. In R.L. Oliver, « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », Journal of Marketing Research, November 1980.

De cette figure, nous pouvons dire que chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Ainsi, l'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

Trois situations peuvent apparaître selon que les performances sont en deçà des attentes :<sup>2</sup>

- ❖ Situation de mécontentement ou déception ;
- ❖ Situation de satisfaction lorsque la valeur perçue à travers l'expérience de consommation est au même niveau que les attentes ;
- ❖ Sentiment d'enthousiasme lorsque les performances dépassent les attentes.

<sup>1</sup> LENDREVI, LEVY et LINDON : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.P. 856.

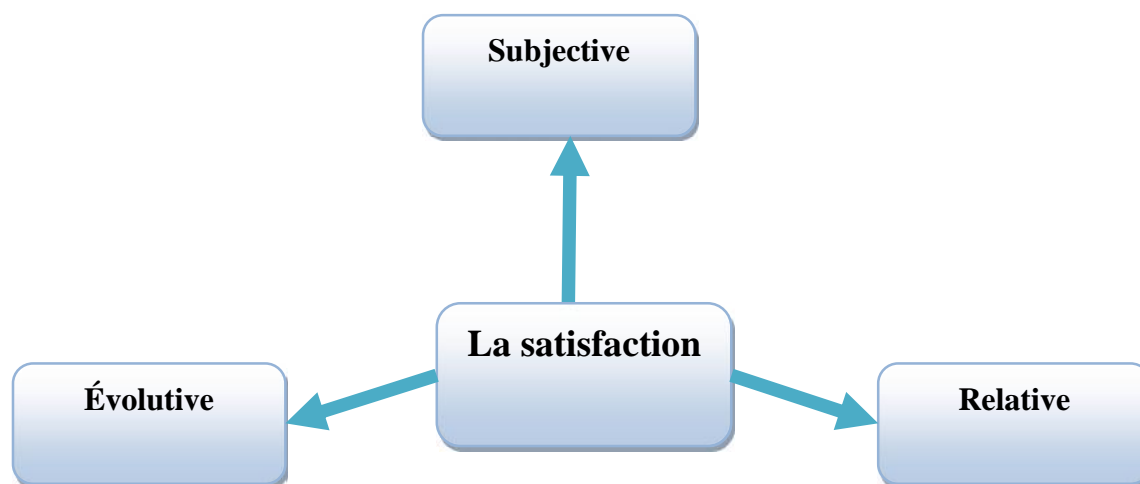
<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.150.

### 1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction est un indicateur de la qualité perçue par le client. Ce dernier exprime son jugement sur plusieurs critères afin d'évaluer un produit ou un service. Il existe trois caractéristiques majeures de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.<sup>1</sup>

Nous pouvons présenter ces caractéristiques comme suit :

**Figure N° 2-3 :** les caractéristiques de la satisfaction.



**Source :** élaborée par nos soins.

La satisfaction des clients est conditionnée par trois caractéristiques qui sont :<sup>2</sup>

#### 1.2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients est subjective, car elle dépend de la perception des clients à l'égard d'un service ou d'un produit et non pas de la réalité.

#### 1.2.2 La satisfaction est relative :

La relativité est liée au niveau des attentes initiales des clients, prenant l'exemple d'une prestation de service dans les mêmes conditions, mais peut avoir deux opinions opposées, car leurs attentes initiales ne sont pas les mêmes, ceci explique que ce n'est pas les meilleurs produits qui se vendent, mais ceux qui répondent aux attentes clients.

<sup>1</sup> RAY (Daniel) : Op.cit, P.24.

<sup>2</sup> Ibid., PP.24-27.

Nous constatons donc que la segmentation joue un rôle primordial dans l'identification des segments des personnes ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leurs besoins.

### 1.2.3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction des clients évolue avec le temps à deux stades différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits ou services. Elle dépend des évolutions du marché et de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

## 2 L'évaluation de la satisfaction.

### 2.1 L'importance de l'évaluation de la satisfaction :

L'évaluation de la satisfaction est une activité importante dans l'entreprise, elle permet de préciser les attentes des clients et vérifier leur niveau de satisfaction à l'égard des produits ou services. Elle constitue une démarche primordiale qui est d'ailleurs bien accueillie par les clients, cette démarche sensibilise sur l'appréciation de la qualité puis elle indique les correctifs à établir selon l'offre de service.<sup>1</sup>

### 2.2 Les techniques et les étapes d'évaluation de la satisfaction :

#### 2.2.1 Les techniques d'évaluation de la satisfaction :

Plusieurs entreprises mesurent la satisfaction de leurs clients par plusieurs moyens :

##### ❖ Les indicateurs de la satisfaction :<sup>2</sup>

Il est important d'enquêter auprès des clients afin de mesurer leur satisfaction et pour cela il y a plusieurs indicateurs, qui sont :

- ✚ **les réclamations** : la mesure de la satisfaction peut se faire à travers le suivi et le traitement des réclamations clients, mais cet indicateur est imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas.
- ✚ **Le taux de défection des clients** : la mesure de la défection ou de l'attrition des clients est un indicateur utile d'insatisfaction, lorsque le taux d'attrition est élevé, il représente un problème de satisfaction, mais cet indicateur n'indique pas la raison des difficultés.

---

<sup>1</sup> ROBINSON (Fred), MICHEL (Paré) et avec la collaboration de TRUDEL (Daniel) : « *Gestion de l'approche client* », Chanellière éducation, Montréal, 2007.P.56.

<sup>2</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, P.575.

### ❖ Les enquêtes de satisfaction :

Une enquête de satisfaction permet d'évaluer le niveau de satisfaction des clients à l'égard des produits ou services. Le but de ces enquêtes est de permettre aux dirigeants d'entreprise de conserver leur clientèle. Cette technique aide l'entreprise à se positionner par rapport à la concurrence, à déterminer les difficultés éprouvées et non résolues, à diagnostiquer les causes internes de l'insatisfaction des clients, réaliser les programmes d'amélioration de la qualité et à concevoir des indicateurs de rendement.<sup>1</sup>

### ❖ Les baromètres :

Les baromètres sont des moyens qui permettent à l'entreprise de connaître et mesurer la satisfaction moyenne des clients à l'égard des produits concurrents, ils permettent aussi d'analyser son évolution dans le temps et la comparaison de différents points de vente ou régions.<sup>2</sup>

### ❖ Le taux de départ des clients :

C'est un moyen qui permet à l'entreprise de repérer les dysfonctionnements et les incidents critiques qui incitent le client à changer de fournisseurs. Elle classe ensuite ces incidents et mesure leur influence quantitative sur la perte des clients.<sup>3</sup>

### ❖ Les clients mystères :

C'est un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il est chargé d'évaluer la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler la conformité de la prestation aux normes établies par l'entreprise plus que la satisfaction des clients elle-même.<sup>4</sup>

## 2.2.2 Les étapes d'évaluation de la satisfaction :

Afin de mesurer la satisfaction de la clientèle, l'entreprise passe par quatre étapes :<sup>5</sup>

❖ **Étape 01 : identification des déterminants de la satisfaction** : cette étape consiste à connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients à travers une étude qualitative (entretiens en face à face) qui permet d'identifier les indicateurs qu'ils utilisent ;

---

<sup>1</sup> ROBINSON (Fred), MICHEL (Paré) et avec la collaboration de TRUDEL (Daniel) : Op.cit, P.68

<sup>2</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « *marketing management* », Pearson édition, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.P.154.

<sup>3</sup> Ibid., PP.154, 155.

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.153.

<sup>5</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, PP.575-576.

❖ **Étape 02 : l'analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction** : consiste à identifier les priorités des clients et mesurer l'importance de chaque critère en utilisant des techniques quantitatives afin de hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter les clients selon leurs attentes ;

❖ **Étape 03 : la construction et la mise en place un baromètre de satisfaction** : c'est une étude réalisée sur un échantillon représentatif de client qui concerne les aspects spécifiques de leurs expériences du produit ou service. L'objectif du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre ;

❖ **Étape 04 : la comparaison avec les concurrents** : c'est une étape qui consiste à placer les performances de l'entreprise par rapport aux concurrents, en demandant aux clients d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

### **3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction.**

Selon les trois auteurs : Parasuraman, Zeithaml et Berry, il existe quatre déterminants principaux des attentes :

- ❖ Le bouche-à-oreille, soit positif ou négatif sur l'offre ;
- ❖ Les besoins dont les clients cherchent à satisfaire ;
- ❖ L'expérience passée de l'offre ;
- ❖ La communication de l'entreprise vers les clients.

L'offre proposée aux clients à d'abord fait l'objet :

- ❖ D'une compréhension des attentes à partir des études de marché ;
- ❖ D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- ❖ De la réalisation concrète du produit qui se traduit dans l'offre proposée.

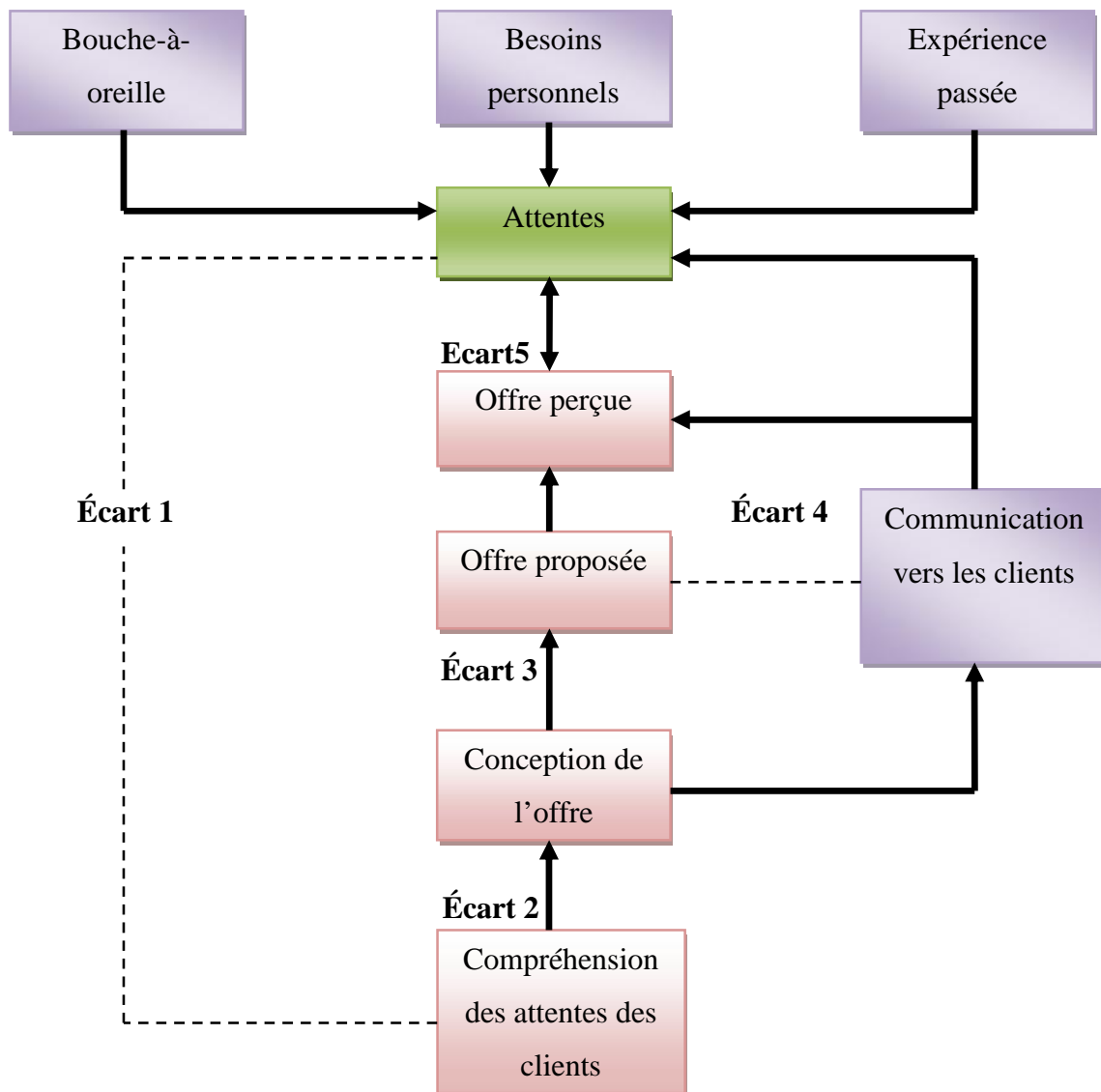
Le modèle proposé par ces trois auteurs reprend le paradigme de la confirmation/infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent la confirmation et l'infirmation, et en soulignent les écarts susceptibles de provoquer l'insatisfaction des clients.<sup>1</sup>

Nous allons présenter le modèle de satisfaction proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry dans la figure qui suit :

---

<sup>1</sup> LENDREVI, LEVY et LINDON : Op.cit, P. 856

Figure N° 2-4 : le modèle de satisfaction proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry.



**Source :** LENDREVI, LEVY et LINDON : Op.cit, P.857. In A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry : « *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* », Journal of Marketing, automne 1985.

Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry, il existe cinq écarts possibles qui sont :<sup>1</sup>

- ❖ **Écart 1 : qualité de l'écoute :** c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

<sup>1</sup> LENDREVI, LEVY et LINDON : Op.cit, P. 857.

- ❖ **Écart 2 : la qualité de la conception** : consiste à déterminer l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes de la clientèle et la manière dont l'offre est conçue ;
- ❖ **Écart 3 : la qualité de réalisation** : c'est l'écart entre l'offre conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- ❖ **Écart 4 : la qualité de la communication** : c'est la différence entre la façon dont l'offre est réalisée et la manière dont elle est communiquée ;
- ❖ **Écart 5 : satisfaction** : c'est l'écart final entre les attentes des clients et l'offre perçue par l'entreprise. Cet écart se traduit par la satisfaction ou insatisfaction.

#### 4 Principes et objectifs de la satisfaction.<sup>1</sup>

##### 4.1 Les principes de la satisfaction :

La satisfaction est considérée comme un vecteur du développement de l'entreprise, c'est pour cela que les entreprises cherchent toujours à conquérir de nouveaux clients et les satisfaire en se basant sur plusieurs principes :

- ❖ L'identification des standards de références ;
- ❖ La connaissance des perceptions des clients sur les prestations qui leur sont rendues ;
- ❖ La mesure de leurs évaluations du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.

##### 4.2 Les objectifs de la satisfaction :

La satisfaction a plusieurs objectifs qui sont comme suit :

- ❖ Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;
- ❖ Suivre les évolutions du positionnement de l'offre de l'entreprise ;
- ❖ La segmentation de la clientèle selon leurs logiques d'attentes et d'évaluation ;
- ❖ Estimer l'évaluation des attentes de la clientèle ;
- ❖ Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> GHOMRANI (Narimene) : *l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie télécom*, mémoire de master en sciences commerciales option : marketing, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2015.P. 38.

### 5 Les outils d'amélioration de la satisfaction des clients.<sup>1</sup>

#### 5.1 L'identification objective des besoins du client avant la prestation :

L'identification objective des besoins de la clientèle vise à formaliser non seulement les aspects contractuels, mais aussi les dimensions implicites non contractuelles attendues de la prestation de l'entreprise pour leur donner le maximum de chance de satisfaire ses clients.

#### 5.2 L'évaluation de la satisfaction :

L'évaluation de la satisfaction se fait après la prestation dans le but d'identifier les écarts entre l'offre et la perception des clients pour les réduire avant que le client change de fournisseurs. Pour ce faire, il existe deux outils d'évaluation :

- ❖ Le suivi et le traitement des réclamations clients ;
- ❖ L'enquête de satisfaction qui consiste à évaluer la satisfaction des clients à travers des questionnaires.

Cet outil permet à l'entreprise d'évaluer la satisfaction des clients d'une manière plus objective, il constitue aussi une base concrète pour mettre en place des actions d'amélioration en vue de mieux satisfaire ses clients dans l'avenir.

#### 5.3 Les actions d'amélioration :

Après avoir identifié les besoins des clients et évaluer leur satisfaction, l'entreprise doit faire sortir les écarts entre son offre et les attentes de ses clients afin de définir les causes et les actions d'amélioration dans le cas où un écart non souhaitable est constaté ou en cas d'insatisfaction des clients.

### 6 Les recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients.

Parasuraman, Zeithaml et Berry, proposent dix recommandations non seulement pour réduire les écarts entre les attentes et la perception de la performance, mais aussi afin d'augmenter la satisfaction des clients.<sup>2</sup>

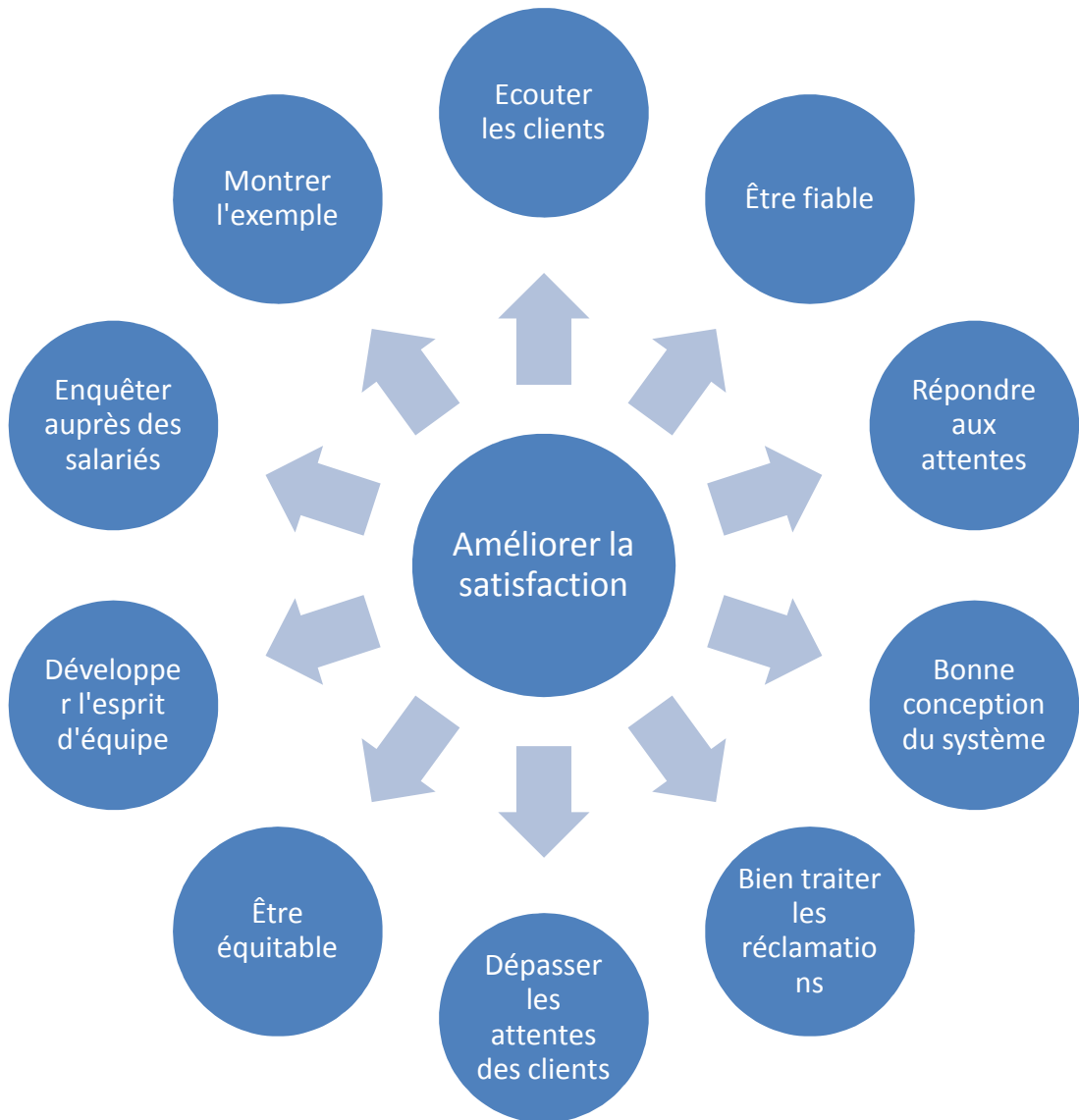
Nous allons présenter ces recommandations dans la figure qui suit :

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/docs/gestion-clientele-fidelisation.pdf.P.23>. consulté le 08/04/2016 à 19:00.

<sup>2</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, PP.577-578.

**Figure N° 2-5 :** les recommandations d'amélioration de la satisfaction.



**Source :** réalisée par nos soins.

Ces points sont expliqués comme suit :

### ❖ **Écouter les clients :**

Les clients ont besoin d'être écoutés par l'entreprise, c'est pour cette raison que l'entreprise doit mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service tel que : le système d'écoute des réclamations, étude post-achat, client mystère... etc.

### ❖ **Être fiable :**

L'entreprise doit répondre aux attentes des clients à l'égard d'un produit ou d'un service d'une manière fiable, à travers l'établissement de standards, la formation et la mesure de nombre et de types de défaillances.

### ❖ **Répondre aux attentes de base :**

Afin de satisfaire les attentes de base des clients, les entreprises doivent s'assurer que le service de base est régulièrement bien délivré.

### ❖ **Avoir une bonne conception du système de service :**

Un système de mauvaise qualité est généralement dû à une mauvaise conception du système de production du service. L'entreprise doit toujours améliorer son système de production du service.

### ❖ **Bien traiter les réclamations :**

L'entreprise répond rapidement et d'une façon personnalisée aux réclamations des clients en développant un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement à ces réclamations.

### ❖ **Dépasser les attentes des clients :**

Afin de satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attentes acceptables pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Elle doit saisir les opportunités possibles pour surprendre les clients.

### ❖ **Être équitable :**

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à opérer ses promesses en ayant un sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.<sup>1</sup>

### ❖ **Développer l'esprit d'équipe :**

Le travail en équipe permet à l'entreprise de délivrer un excellent service, donc il faut l'encourager au sein de l'entreprise pour bien concevoir les services.

---

<sup>1</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, PP.577-576.

### ❖ **Enquêter auprès des salariés :**

Réaliser des enquêtes avec les salariés permet d'avoir plusieurs idées sur la façon d'améliorer le service et évidemment la satisfaction des clients.

### ❖ **Montrer l'exemple :**

L'entreprise doit animer et rendre visite aux équipes de travail afin de s'assurer que les services sont bien conçus et vérifier que les réclamations ont été bien traitées.

## 7 **Les facteurs d'influence de la satisfaction.**<sup>1</sup>

La satisfaction est basée sur les attentes et non pas sur les désirs, et elle est fonction de la perception de la clientèle et non plus sur la réalité du service, elle résulte donc de la comparaison entre les attentes et les perceptions des clients.

Plusieurs auteurs ont classé nombreux critères de satisfaction en trois groupes :

- ❖ **Les critères de base** : sont des critères qui sont liés aux services de base, ils contribuent à minimiser l'insatisfaction, mais ils n'améliorent pas la satisfaction ;
- ❖ **Les critères généraux** : ces critères permettent d'introduire le service, ils peuvent contribuer à créer la satisfaction ou l'insatisfaction comme l'accueil qui est un facteur général qui peut influencer en positivement ou négativement la satisfaction ;
- ❖ **Les critères de valorisation** : ils donnent de la valeur au service reçu, ces critères permettent d'accroître la satisfaction, mais leur absence n'affecte pas l'évaluation de la prestation.

---

<sup>1</sup> ROBINSON (Fred), MICHEL (Paré) et avec la collaboration de TRUDEL (Daniel) : Op.cit, PP.57-58.

### **Section 02 : le concept de fidélisation des clients.**

Conserver la clientèle existante, notamment lors d'un ralentissement de croissance, demeure l'une des priorités de l'entreprise. Or cette clientèle est de plus en plus volatile. D'où l'importance de cette section, où nous mettons l'accent sur, la fidélisation et sa démarche, sa classification, ses outils, le concept de fidélité et son utilité, les étapes et les formes de la fidélité, sa mesure, ses principaux facteurs, ensuite ses avantages et ses inconvénients et enfin la relation entre la satisfaction et la fidélité client.

#### **1 Définition et démarche de la fidélisation.**

##### **1.1 Définition de la fidélisation :**

En effet, il existe plusieurs définitions de la fidélisation que les auteurs font varier selon les secteurs concernés, les objectifs stratégiques et les courants de pensée auxquels ils font référence. De ce fait, nous allons prendre quelques définitions :

Selon Barlow (1992) : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ». <sup>1</sup>

Selon LEHU : « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* ». <sup>2</sup>

À travers les définitions précédentes, nous avons constaté que la fidélisation est l'une des politiques de la relation client, elle représente une des priorités de l'entreprise du moment que fidéliser un client déjà existant coûtera moins cher que de conquérir un nouveau client.

La fidélisation des clients vise à développer la relation avec l'entreprise sur le long terme, afin de pouvoir réaliser des ventes additionnelles (up selling : vendre plus du même produit) et des ventes croisées (cross selling : Vendre des produits issus d'autres gammes). <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LAETHEM (Nathalie Van) : « *toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005. P.93.

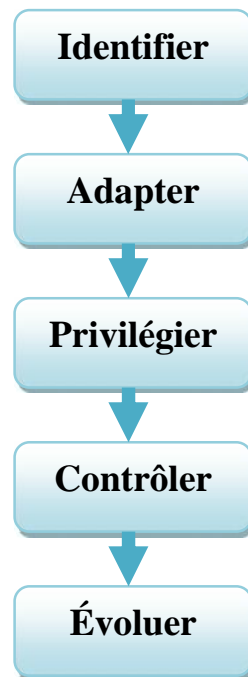
<sup>2</sup> LEHU (Jean-Marc) : « *Stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003. P.31.

<sup>3</sup> MORGAT (Pierre) : « *optimiser votre conquête client* », Édition Eyrolles, Paris, 2010. P.34.

### 1.2 La démarche de la fidélisation :

La gestion des clients acquis et la démarche de fidélisation sont aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. En effet, l'entreprise doit choisir les techniques qui lui sont adaptées pour élaborer cette démarche qui peut être résumée en 5 étapes principales que nous allons présenter ci-dessous.<sup>1</sup>

**Figure N° 2-6** : la démarche de fidélisation.



**Source** : LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, P74.

Ces étapes sont expliquées comme suit :<sup>2</sup>

#### ❖ **Étape N° 01 : Identifier :**

Cette étape permet d'identifier les différentes catégories des clients auxquelles l'entreprise s'adresse afin de pouvoir leur appliquer des outils de fidélisations spécifiques à eux, ainsi que d'identifier les concurrents et les techniques de fidélisation.

Il s'agit donc d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

---

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, P.74.

<sup>2</sup> Ibid., PP.74-76.

- ✚ L'audit de son portefeuille client ; il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les produits ou services qui leur sont fournis ;
- ✚ L'audit de la concurrence (la nature de l'offre des concurrents..) ;
- ✚ L'audit des techniques de fidélisation.

### ❖ **Étape N° 02 : Adapter :**

L'entreprise doit adapter ses choix d'origine à la cible et à ses objectifs stratégiques afin de maintenir son avantage concurrentiel, tout en utilisant des techniques connues de tous, et cela, pour qu'elle puisse proposer une offre différenciée de celle des concurrents. Cette différenciation de l'offre permet à l'entreprise d'obtenir une valeur ajoutée spécifique.

### ❖ **Étape N° 03 : Privilégier :**

Cette étape représente l'action de fidélisation elle-même, c'est le cœur de la démarche de fidélisation. Ce privilège consiste à proposer un avantage aux clients fidèles qui aperçoivent un intérêt en consommant la même marque ou le même produit de l'entreprise que les non-consommateurs ne peuvent pas y bénéficier.

### ❖ **Étape N° 04 : Contrôler :**

Cette étape consiste à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques mises en œuvre afin d'assurer la pertinence et la durabilité de la relation établie entre la marque et le client à travers une stratégie de fidélisation cette étape permet de mesurer les retours sur investissement.<sup>1</sup>

### ❖ **Étape N°05 : Evoluer :<sup>2</sup>**

C'est vrai que la troisième étape représente le cœur de la démarche du fait qu'elle permet de garantir aux clients un intérêt envers le produit ou la marque, mais elle ne s'insère pas dans une logique stratégie marketing. D'où l'importance de la quatrième étape qui consiste à rassurer les responsables à propos de la démarche de la fidélisation, et qui doit être le départ de la cinquième étape qui s'agit de faire évoluer la stratégie de fidélisation qui constitue un véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

---

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, PP. 74-76.

<sup>2</sup> Idem.

### 2 Classification de la fidélisation.

On distingue deux formes de fidélisation : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

#### 2.1 **La fidélisation induite :**<sup>1</sup>

Lorsque le choix du client se limite à continuer d'acheter le même produit/service ou la même marque, certaines catégories de produit sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite. On distingue quatre cas principaux :

- ❖ **Le cas d'un monopole** : dans ce cas, le choix du client se limite à une marque, à un produit ou service détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné ;
- ❖ **Le cas d'un contrat** : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre pour plusieurs mois, voire plusieurs années, il s'agit donc d'une fidélité induite du fait que la rupture entraîne souvent une pénalité matérielle ou financière ;
- ❖ **Le cas d'un standard** : l'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuelle illustre bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évaluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité ;
- ❖ **Cas d'un lien personnel** : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même.

#### 2.2 **La fidélisation recherchée :**

Elle constitue quant à elle l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation.<sup>2</sup>

### 3 Les outils de la fidélisation :

Nous traiterons maintenant les divers techniques de fidélisation que l'entreprise utilise dans le but d'accroître la satisfaction de ses clients et d'assurer la pérennité des relations avec sa clientèle.

---

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, PP.43-52.

<sup>2</sup> Ibid., P.54.

La majorité des entreprises offrent des avantages à ses clients réguliers, mais cela n'est pas suffisant pour se différencier des concurrents, par contre, il existe d'autres outils de fidélisation tel que :<sup>1</sup>

### **3.1 Les programmes d'accueil et les lettres d'information :**

#### **3.1.1 Les programmes d'accueil :**

C'est un programme qui consiste à valoriser le client en lui envoyant des lettres de remerciements pour son premier achat, lui donner un dossier de bienvenue. Toutes ces actions ont pour but de donner plus d'importance aux clients et le rendre plus attaché à l'entreprise.

#### **3.1.2 Les lettres d'information, consumer magazines et sites web :**

C'est des rendez-vous réguliers sous forme de lettre, magazine, des newsletters électroniques, qui renvoient vers un site d'application sur Smartphone comme moyen d'information ou de conseil. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou au club de clientèle. Ces outils sont profondément transformés par l'internet en réduisant les coûts de diffusion et en les enrichissant à travers du contenu multimédia.

### **3.2 Les blogs, réseaux sociaux et les coupons :**

#### **3.2.1 Les blogs et réseaux sociaux :**

Avec l'avènement des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) tel que l'internet, il est devenu possible d'aller au-delà des sites web traditionnels en ajoutant des contenus multimédias et en favorisant l'échange interactif entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

#### **3.2.2 Les coupons et e-coupons :**

C'est des outils de promotion sous forme de ticket de réduction sur le nouvel achat, qui ont pour objet de fidéliser les clients, ces coupons peuvent être envoyés avec les magazines ou les produits dans le cadre d'un programme de fidélisation.

Les e-coupons sont des coupons envoyés sous forme de code-barres sur le Smartphone suivant la part de croissance du digital dans le CRM et le marketing direct.

---

<sup>1</sup> LENDREVI, LEVY et LINDON : Op.cit, PP.875-877.

### 3.3 Les cartes de fidélité et les clubs :

#### 3.3.1 Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement de cette carte repose sur la fidélité à travers des achats répétés. En effet, les cartes de fidélité ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, mais elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales... etc.

#### 3.3.2 Les clubs :

L'objet essentiel du club est de renforcer le lien entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel, à ce titre, les entreprises choisissent de développer leurs politiques de club avec leurs meilleurs clients.<sup>1</sup>

Ces clubs ont pour objet :<sup>2</sup>

- ❖ La fidélisation des meilleurs clients ;
- ❖ Renforcement et la valorisation de l'image de marque ;
- ❖ Le développement de l'activité ;
- ❖ Amélioration de la connaissance client et l'enrichissement des bases de données.

## 4 Définition et utilité de la fidélité.

### 4.1 Définition de la fidélité :

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». <sup>3</sup>

La fidélité des clients aux marques ou aux produits est décomposée en deux dimensions : comportementale et attitudinale, du fait qu'elle s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables :<sup>4</sup>

- ❖ **La dimension comportementale** : la fidélité est vue comme un comportement de réachat d'un produit ou d'une marque ou de visite régulière à un vendeur. Elle peut

---

<sup>1</sup> LENDREVI, LEVY et LINDON : Op.cit, P.878.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, P.158.

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.153.

résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin ;

- ❖ **La dimension attitudinale :** la fidélité est vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise. Elle correspond à un jugement du consommateur. À cet égard, la fidélité est liée à de nombreux concepts qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur : intention de réachat, satisfaction, engagement, confiance, attachement... etc.<sup>1</sup>

### 4.2 L'utilité de la fidélité pour l'entreprise :

Conserver la fidélité client est de plus en plus important pour l'entreprise, pour plusieurs raisons :<sup>2</sup>

- ❖ **Limiter l'évasion des clients :** un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- ❖ **Conserver ses clients rentables :** au plus longtemps possible car il est plus coûteux de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis.
- ❖ **Accroître la rentabilité de l'entreprise :** l'entreprise augmente son profit en favorisant l'investissement sur les clients ;
- ❖ **Développer un bouche à oreille positif :** Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

## 5 Les types et les formes de la fidélité.

### 5.1 Les types de fidélité :

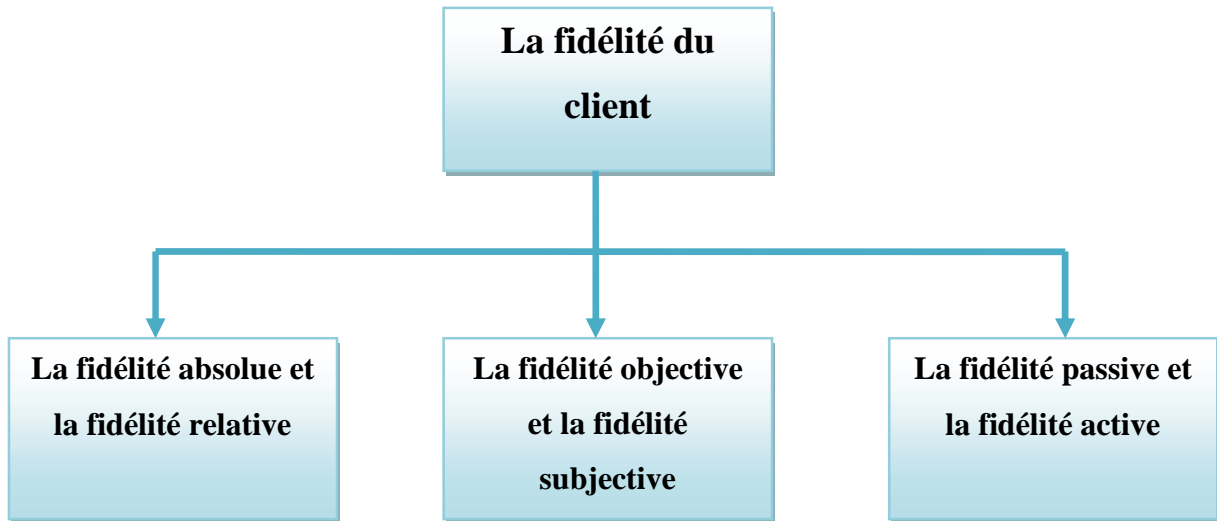
Il existe plusieurs types de fidélité qui sont présentés dans la figure suivante :

---

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : Op.cit, P.153.

<sup>2</sup> LAETHEM (Nathalie Van) : Op.cit, P. 93.

**Figure N° 2-7** : les types de fidélité.



**Source** : réalisée par nos soins.

### 5.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative :<sup>1</sup>

#### ❖ La fidélité absolue :

Dans ce type de fidélité, les responsables marketing cherchent à assurer et à obtenir des clients une fidélité totale et exclusive, une chose qui n'est pas toujours possible. C'est le cas des entreprises qui vendent des services d'abonnements, elles considèrent le client comme étant fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance et infidèle dans le cas contraire.

#### ❖ La fidélité relative :

L'objectif du responsable marketing dans ce cas est d'accroître la fidélité des clients et non plus les rendre totalement fidèle, c'est le cas le plus courant. La conception de la fidélité dans ce type est plus modère, car le responsable marketing considère un client comme étant fidèle s'il effectue la plus grande partie de consommation.

À travers ces deux principes, nous pouvons déduire que la mesure de fidélité n'est pas la même, dans le cadre d'une fidélité absolue, la mesure ne sera pas la fidélité individuelle de chaque client, mais c'est le taux de fidélité de l'ensemble des clients.

<sup>1</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, PP. 578-579.

- ✚ **Le taux de fidélité** : appeler aussi part de client, c'est un pourcentage des achats qu'un abonné consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits spécifiques.

### 5.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :<sup>1</sup>

#### ❖ **La fidélité objective :**

Le responsable marketing s'intéresse principalement à ce type de fidélité en considérant que c'est le comportement des clients qui compte et non pas leurs avis vis-à-vis du produit ou de la marque, en se basant sur des comportements effectifs comme le comportement d'achat. Cependant, la fidélité objective ne permet pas toujours d'apprécier toute seule la solidité de la fidélité d'un client, en effet, il existe des clients qui sont fidèles à une marque ou à un produit par habitude sans avoir un attachement réel à la marque, d'où la nécessité de prendre en considération la fidélité subjective pour mesurer la solidité de la fidélité.

#### ❖ **La fidélité subjective :**

Cette fidélité est fondée sur les attitudes mentales, elle est composée de trois composantes principales :

- ✚ **Une composante cognitive** : ensemble de croyance, de préférences et des opinions à l'égard de la marque ou pour l'entreprise ;
- ✚ **Une composante affective** : ensemble des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à une marque ou un produit ;
- ✚ **Une composante conative** : ensemble des intentions d'achats.

### 5.1.3 La fidélité passive et la fidélité active :<sup>2</sup>

En se basant simultanément sur l'aspect comportemental et attitudinal, on peut distinguer deux types de fidélité : passive et active.

#### ❖ **La fidélité passive :**

La fidélité passive résulte des facteurs personnels ou externes qui permettent de créer un sentiment d'attachement entre le client et la marque, et qui rend impossible pour le client de changer de marque.

Elle peut dépendre de trois facteurs essentiels :

- ✚ Elle peut découler de l'inertie ;

---

<sup>1</sup> LENDREVI et LEVY : Op.cit, PP.579-580.

<sup>2</sup> Ibid., P.581.

- ✚ Elle résulte aussi du risque perçu : le client ne veut pas changer de marque, car il craint du risque perçu en faisant un mauvais choix ;
- ✚ La fidélité forcée : c'est le cas extrême de la fidélité passive, le client fidèle, car il n'a pas le choix, cas de monopole local par exemple, ou bien le fournisseur a réussi à le bloquer d'une certaine façon comme le contrat de longue durée.

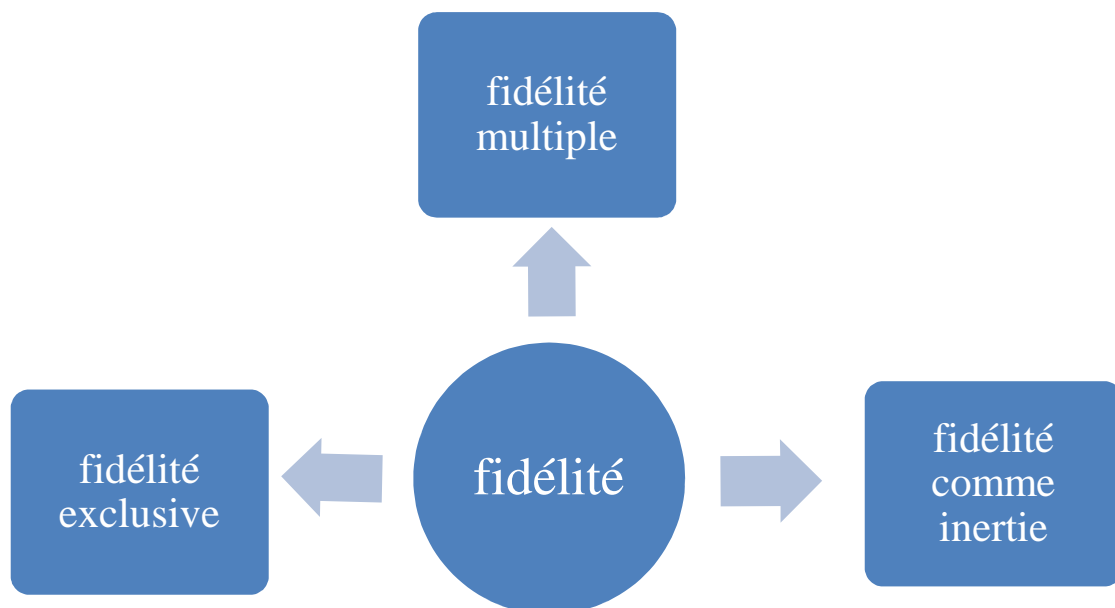
### ❖ La fidélité active :

La fidélité active dépend d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou pour une entreprise. Elle est plus solide que la fidélité passive, car elle peut résister aux différents changements défavorables de l'environnement.

### 5.2 Les formes de fidélité :

Il existe trois formes de fidélité qui sont présentées comme suit :<sup>1</sup>

**Figure N° 2-8** : les formes de fidélité.



**Source** : élaborée par nos soins.

<sup>1</sup> TRINQUECOSTE (Jean-François), BARBAT (Valérie) et PASSEBOIS (Juliette) : « Stratégies marketing pour chefs de produit ; conquête et fidélisation », édition Dareios, Cenon, 2007, PP. 95-96.

### 5.2.1 La fidélité comme inertie :

Il s'agit de l'inertie lorsque le comportement est le fruit de l'habitude c'est-à-dire qu'il y a une répétition d'un comportement sans attachement à la marque. Dans ce cas, il n'existe pas d'attitude positive ou négative vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise.

### 5.2.2 La fidélité multiple :

Nous disons que la fidélité du client est multiple, lorsqu'il est fidèle à plusieurs marques ou produits en même temps (par exemple, un client fidèle à la marque A est, en parallèle, fidèle à d'autres marques B, C...). Donc, c'est un client mixte.

### 5.2.3 La fidélité exclusive :

C'est une fidélité plus rare, où les consommateurs sont totalement fidèles à une seule marque ou produit par leurs choix.

## 6 La mesure et les facteurs de la fidélité client.

### 6.1 La mesure de la fidélité client :

Il existe plusieurs indicateurs qui permettent à l'entreprise de mesurer la fidélité des clients :<sup>1</sup>

- ❖ Le cycle de vie d'un client : en fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisée de ce client, permet de situer le tout niveau client, le client en déclin... etc.
- ❖ La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant des achats) : consiste à avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client ;
- ❖ L'indice de satisfaction d'un client : permet de quantifier le degré d'appréciation et de fidélité du client ;
- ❖ Le taux de résonance d'un client : le client satisfait a tendance à faire connaître les produits de l'entreprise ou l'entreprise elle-même, et à recommander l'achat aux personnes de son entourage.

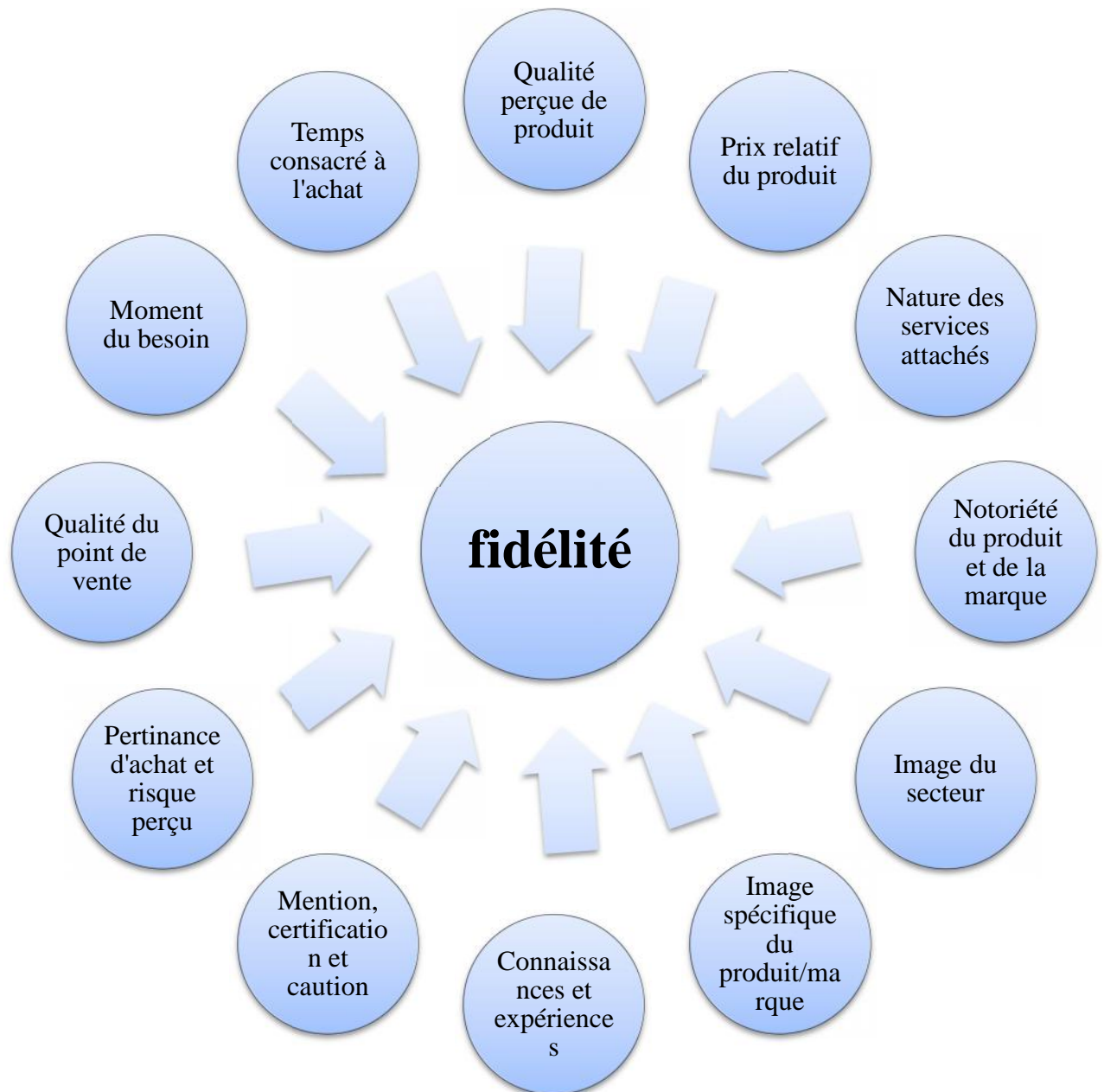
### 6.2 Les principaux facteurs de fidélité :

LEHU (Jean-Marc) a identifié douze facteurs de jugement du consommateur qui sont résumés dans la figure suivante :

---

<sup>1</sup> DEMEURE (Claude) et BERTELOOT (Sylvain) : « *Aide-mémoire marketing* », édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris. 2015, P.360.

Figure N° 2-9 : les 12 facteurs du jugement du consommateur.



**Source :** LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, P.85. In, le marketing interactif, éditions d'organisation, Paris, 1996.

### ❖ **La qualité perçue du produit :**

La qualité objective ou subjective du bien ou du service représente l'un des facteurs de base d'évaluation, mais le consommateur a changé, il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

### ❖ **Prix relatif du produit :**

Le prix est apprécié désormais en termes de pouvoir d'achat, de gain et de perte ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

### ❖ **La nature des services attachés :**

L'évaluation de la valeur du produit ou du service par le client ne dépend pas du bien lui-même, mais des services qui lui sont liés comme le service après vents, livraison, rapidité d'obtention... etc. ces derniers vont être appréciés objectivement ou subjectivement pour définir la valeur globale du bien.

### ❖ **Notoriété du produit et de la marque :**

La communication institutionnelle joue un rôle très important dans le renforcement de la notoriété de l'entreprise ou de la marque qui permet de favoriser le processus de fidélisation.

### ❖ **Image du secteur :**

Les études de l'image sectorielle permettent de percevoir la valeur du comportement client à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

### ❖ **Image spécifique du produit ou de la marque :**

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra contribuer à toutes décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser la marque auprès de son public.

### ❖ **Connaissances et expériences :**

Le consommateur va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque. Dans ce cas, la fidélité client n'est pas le fruit de la satisfaction par rapport à son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, PP.85-88.

### ❖ **Mention, certification et autres cautions du produit :**

De nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinés à valoriser leur image et à obtenir des certifications, des symboles de garantie pour ses consommateurs. Les cautions sont tous les facteurs qui permettent de rassurer le consommateur et de l'orienter dans son choix tel que : les tests et les classements favorables de la part des associations consoméristes.

### ❖ **Pertinence de l'achat et risque perçu :**

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat.

### ❖ **Qualité du point de vente :**

Plusieurs facteurs sont regroupés sous cette notion qui vont influencer la décision d'achat du client qui sont : les locaux, l'environnement, l'accueil et la disponibilité du personnel, le choix offert... etc.

### ❖ **Moment du besoin :**

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

### ❖ **Temps consacré à l'achat :**

Le temps consacré à l'achat représente l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs. De ce fait, il doit être pris en considération dans l'élaboration de la stratégie de fidélisation.<sup>1</sup>

## **7 Les avantages et les inconvénients de la fidélité du client.**

### **7.1 Les avantages de la fidélité :**

La fidélité client représente plusieurs avantages pour l'entreprise à savoir :

#### **7.1.1 Une meilleure connaissance du marché :**

La fidélité permet de connaître facilement les caractéristiques et besoins des consommateurs grâce aux transactions qui se répètent et aux contacts qui sont fréquents.

---

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, PP.88-90.

### 7.1.2 Une réduction des coûts d'opération :

Des coûts sont associés au processus de fidélisation d'un client, mais ces coûts sont moindres que les dépenses pour conquérir un client nouveau ou reconquérir un client perdu. Du même pour les personnels, car conserver un employé implique des augmentations de salaire, mais perdre un employé est beaucoup plus dispendieux.

### 7.1.3 Une rentabilité potentielle progressive :

Plus un client est fidèle, plus les revenus générés par ses achats permanents permettent à l'entreprise de diminuer le coût des investissements initiaux.

### 7.1.4 Une stabilisation des opérations :

Un client perdu au bénéfice d'un concurrent diminue les activités de production et de vente d'une entreprise et réduit également ses parts de marché, cela implique une atteinte à sa réputation et à son image.<sup>1</sup>

Il existe d'autres avantages de fidélité qui sont :<sup>2</sup>

- ❖ L'entreprise bénéficie du statut du client fidèle, qui est considéré comme influenceur ou un conseiller favorable au produit ou à la marque auprès d'autres consommateurs ;
- ❖ Un client fidèle est un facteur d'appréciation de la valeur de l'entreprise et l'on reconnaît au celui-ci une prédisposition à adopter une forme innovante du produit qu'il achète ;
- ❖ Les consommateurs fidèles peuvent devenir de réels Co-développeurs dans le processus d'innovation des entreprises.

## 7.2 Les inconvénients de la fidélité :

Comme la fidélité a des avantages, elle représente également certains inconvénients :<sup>3</sup>

- ❖ Dans certains cas, la fidélité de la clientèle peut être un frein au développement des marques : une clientèle fidèle est une clientèle vieillissante et cela peut avoir des conséquences néfastes sur l'image de l'entreprise auprès d'un nouveau marché ;
- ❖ La fidélité n'est pas une stratégie intéressante que sous certaines conditions : l'action de fidélité peut être difficile ou limitée pour des produits d'achat routinier à faible niveau d'implication.

---

<sup>1</sup> ROBINSON (Fred), MICHEL (Paré) et avec la collaboration de TRUDEL (Daniel) : Op.cit, P.206.

<sup>2</sup> TRINQUECOSTE (Jean-François), BARBAT (Valérie) et PASSEBOIS (Juliette) : Op.cit, P.97.

<sup>3</sup> Ibid., P.98.

### 8 La relation entre satisfaction et fidélité.

Il existe bien un lien entre la satisfaction et la fidélité en ce sens où un client satisfait sera à priori enclin à une certaine fidélité :<sup>1</sup>

Performance → Satisfaction → Rétention → Profit.

Plus le client est satisfait de ses achats, plus il a de la chance de racheter ultérieurement, cette évidence ne se traduit pas par l'existence d'un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.<sup>2</sup>

Ainsi, la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, car un client insatisfait d'un produit, il a une forte chance de ne pas l'acheter une autre fois, mais il n'est pas certain qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.<sup>3</sup>

La satisfaction et la fidélité ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire parce que les clients ne se comportent pas d'une manière rationnelle dans leurs achats, du fait qu'ils sont influencés par des attitudes émotionnelles de confiance ou de sympathie qui peuvent les conduire à changer de fournisseurs ou de rester fidèles malgré leurs insatisfactions.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, P.104.

<sup>2</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON : Op.cit, P.874.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON : Op.cit, PP. 874-875.

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

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

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

### Chapitre 03:

**Le rôle du marketing relationnel  
dans la fidélisation de la clientèle  
de la TRUST BANK ALGERIA.**

Dans ce troisième chapitre, nous allons consacrer la première section à la présentation de la Trust Bank Algeria où nous avons effectué notre stage pratique, la deuxième section est dédiée à l'enquête que nous avons entreprise auprès des clients de la Trust Bank Algeria et à l'analyse des résultats obtenus.

### **Section 01 : présentation générale de la Trust Bank ALGERIA.**

Cette section sera consacrée à identifier l'organisme dans lequel nous avons effectué notre stage, nous allons présenter le holding et la Trust Bank Algeria, les différents produits et services de la TBA<sup>1</sup> et enfin la stratégie relationnelle de la banque.

#### **1 Présentation et missions du HOLDING.**

##### **1.1 Présentation du HOLDING :**

La TRUST BANK ALGERIA est une filiale du groupe Trust International, qui elle-même fait partie du Holding « Nest Investments », Ltd qui est basé à Chypre et implanté dans plusieurs pays dans le monde et dont le capital est détenu en majorité par les membres de la famille « Abu Nahl ». Nest Investments Holding, Ltd a investi dans divers secteurs d'activités, notamment les services financiers, l'assurance, la réassurance, le développement de l'immobilier, l'industrie et le tourisme, elle a enregistré des succès importants notamment dans les pays du moyen orient.<sup>2</sup>

Le Holding « Nest Investment Ltd » est composé de plusieurs filiales qui opèrent dans plus de 22 pays dont : l'Algérie, les États-Unis d'Amérique, l'Espagne, l'Angleterre, le Qatar, Chypre, Bahreïn, la Jordanie, le Liban, la Palestine, l'Arabie Saoudite... etc. il existe depuis plus de 17 ans, il emploie plus de 600 personnes.

Le groupe Nest Investments Holding LTD, est présent en Algérie avec plusieurs entreprises, à savoir : Trust Bank Algeria, Trust Algeria Investment, Trust Algeria Assurance et Réassurance, Trust Industrie, Trust Real Estate et World Trade Center Algeria.

L'objectif du groupe est de fournir un service personnalisé de qualité à ses clients où qu'ils soient. Il se base sur les compétences et l'expertise locales du pays dans lequel il s'implante, garantissant la continuité et le soutien à ses clients, tout en ajoutant de la valeur à l'économie locale en améliorant les capitaux de ses groupes.

---

<sup>1</sup> TRUST BANK ALGERIA.

<sup>2</sup> [www.trustbank.dz](http://www.trustbank.dz)

## **1.2 Les missions du Holding :<sup>1</sup>**

Le Holding présente plusieurs missions qui sont :

- ❖ Créer des unités d'affaires qui se concentrent sur des matières spécifiques gérées par des gens spécialisés hautement qualifiés ;
- ❖ Développer des produits et services autour de marques fortes associées à l'excellence du service, de fiabilité et rapport coût — efficacité.
- ❖ Consolider et développer le groupe d'une manière stable et durable dans les secteurs d'activités existants, ainsi que de s'aventurer dans de nouveaux secteurs à chaque fois qu'il aura l'occasion.

## **2 Présentation de la Trust Bank Algeria.**

Trust Bank Algeria (TBA) est une banque de droit algérien à capitaux privés. Elle a été créée le 14 avril 2002, sous la forme de société par actions (SPA) avec un capital initial de 750 millions de dinars, et est devenue opérationnelle depuis le 06 avril 2003.

Le capital de la Trust Bank Algeria a été augmenté à 2.5 milliards en 2003, à 10 milliards de dinars en 2009 puis à 13 milliards de dinars en 2012, et ce, conformément à la réglementation fixant le capital minimum des Banques et Établissements Financiers en Algérie.

Le capital de la banque a été porté en 2012 à 13 milliards de dinars.

L'actionnariat de la banque est composé des membres fondateurs suivants.

---

<sup>1</sup> [www.trustbank.dz](http://www.trustbank.dz)

**Tableau N° 3-1** : Actionnariat de la Trust Bank Algeria.

<b>Actionnaires</b>	<b>Montant en DZD</b>	<b>%</b>
Trust Algeria Investment Co	4 888 000 000,00	37.60 %
Jordan Exatriates Investments Holding Company	1 950 000 000,00	15 %
Trust Algeria Assurances & Réassurances	1 872 000 000,00	14.40 %
Qatar General Insurance and Reinsurance	1 040 000 000,00	8 %
Ghazi Kamel Abu Nahl	780 000 000,00	6 %
Trust International Insurance Co (Ramallah-Palestine)	650 000 000,00	5 %
Jamal Kamel Abu Nahl	650 000 000,00	5 %
Trust International Insurance – Co(Cyprus)	260 000 000,00	2 %
Radi Shaker D. Elnatsha	260 000 000,00	2 %
Sheikh Nasser Ali Saud Al Thani	260 000 000,00	2 %
Kamel Ghazi Abu Nahl	130 000 000,00	1 %
Fadi Ghazi Abu Nahl	130 000 000,00	1 %
Hamed Ghazi Abu Nahl	130 000 000,00	1 %
<b>Total</b>	<b>13 000 000 000,00</b>	<b>100 %</b>

**Source** : document interne à la Trust Bank Algeria.

D'après le tableau, nous avons constaté que 51 % du capital de la Trust Bank Algeria est détenu par :

- ❖ Trust Algeria Investment Co ;
- ❖ Trust Algeria Assurances & Réassurances.

### **2.1 Composition du conseil d'administration :**

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la banque et veille à leur mise en œuvre. Ce conseil est présidé par M.GHAZI Kamel Abu Nahl et il est composé des membres que nous allons présenter dans le tableau suivant :

**Tableau N° 3-2** : composition du conseil d'administration.

<b>Le conseil d'administration</b>	
Président	Ghazi Kamel Abu Nahl
Vice- Président	Sheikh Nasser Ben Ali Al Thani
Membre	Jamal Kamel Abu Nahl
Membre : au titre Holding Invest Jordanie	Abdallah Berrage
Membre : au titre Trust International Chypre	Kamel Abu Nahl

**Source** : document interne à la Trust Bank Algeria.

Le conseil d'administration se compose de plusieurs comités, actuellement les quatre comités qui sont opérationnels et qui assiste au conseil d'administration de la banque sont :

- ❖ **Comité Exécutif** : qui est composé de : Sheikh Nasser Ali Ben Saoud Al Thani, Jamal Ghazi Abu Nahl et Abdallah Berrage (secrétaire).
- ❖ **Comité d'Audit** : Walid Al Sadi, Kamel Ghazi Abu Nahl et Farid Benbouzid.
- ❖ **Comité de compensation** : Fatiha Khellal, Ghazi Kamel Abu Nahl, Sheikh Nasser et Djamel Salem Cherif (Secrétaire).
- ✚ **Comité de Risque** : Farid Benbouzid, Kamel Ghazi Abu Nahl et Walid Saâd.

## **2.2 Présentation de la direction générale :**

La direction générale de la Trust Bank Algeria est représentée par Monsieur Senouci OULD KABLIA, Directeur Général depuis mai 2012, assisté pour cette mission par Monsieur Mohamed Samir TIFOUR, Directeur Général Adjoint chargé du « Banking ».

### **❖ Les différents comités de la direction générale :**

Les comités de la direction générale sont des comités internes de la banque, habilités à statuer sur les différents aspects managériaux de la banque. Ces comités se réunissent périodiquement :

- ✚ Comité de Management ;
- ✚ Comité ALCO ;
- ✚ Risk management Committee ;
- ✚ Comité Validation de Procédures ;
- ✚ Comité Informatique ;

- ✚ Comité Crédit Corporate, Retail et Recouvrement ;
- ✚ Hygiène et Sécurité.

### **2.3 Réseau commercial de la Trust Bank Algeria :**

La Trust Bank Algeria (TBA) dispose 16 agences opérationnelles qui quadrillent les principales villes du pays de différentes régions (Centre, Est et Ouest) qui sont : Alger (9 agences : Hydra (Direction Général), Kouba, Chéraga, Hussein Day, Bir Khadem, Ain Bénian, Didouche Mourad, Ouled Fayet, Rouiba et Guichet Baraki) ; Sétif ; Blida ; Oran ; Tlemcen ; Bejaïa ; Bordj Bou Arreridj ; Batna.

Dans le cadre de sa politique globale de modernisation et de développement de son réseau commercial, Trust Bank Algeria a engagé de nombreuses actions en 2014, l'objectif principal étant de rentabiliser au mieux ses agences et recenser ses efforts sur celles qui sont performantes. En terme opérationnel, ces actions sont matérialisées par plusieurs développements et aménagements, à savoir l'implantation de nouvelles agences.

En application du plan d'extension du réseau d'exploitation de la TBA arrêté par la Banque en 2012, la prospection engagée dans ce sens a permis la concrétisation de quatre (04) nouvelles implantations comme suit : Agence de Sidi Bel Abbès ; Agence de Mostaganem ; Agence de Skikda et Agence de Bouira.

### **2.4 Les produits et services de la Trust Bank Algeria :**

La Trust Bank Algeria offre à sa clientèle tous les services et les produits bancaires de type classique qui sont les suivants :

- ❖ **Les comptes bancaires :** Plusieurs comptes disponibles qui sont :
  - ✚ Compte Courant : c'est un compte réservé aux commerçants et industriels ;
  - ✚ Compte Chèque : destiné aux particuliers ;
  - ✚ Compte Devise : un compte de dépôt à vue productif d'intérêts servis par la banque d'Algérie et libellé en une monnaie étrangère ;
  - ✚ Compte CEDAC : Compte En Dinars Algérien Convertible ;
  - ✚ Compte INR (Intérieurs Non Résidants).
- ❖ **Les produits d'épargne :**
  - ✚ Le Livret Épargne TAWFIR ;
  - ✚ Le Livret Épargne TAWFIR Junior ;

Ces deux formules d'épargne permettent aux clients de constituer un capital pour eux et pour leurs enfants tout en bénéficiant d'une rémunération attrayante sans aucune commission prélevée lors des transactions effectuées, pas de frais de tenue de compte, et avec la possibilité d'effectuer des opérations déplacées auprès de n'importe quelle agence du réseau TBA, ainsi permettent un virement automatique permanent de compte chèque vers le compte d'épargne.

❖ **Les placements spécifiques :**

- ✚ Certificat d'investissement : titre de placement participatif sur une durée allant de 3 mois à 60 mois ;
- ✚ Les bons de caisse : ce produit est destiné tant aux clients particuliers qu'aux entreprises ;
- ✚ Les Dépôts à Terme participatifs : compte de placement participatif sur une durée allant de 3 mois à 60 mois.

Les bénéfices obtenus sont calculés suivant le montant et la durée du placement.

❖ **Les crédits bancaires :**

- ✚ Les crédits directs d'exploitation : sont des crédits d'accompagnement de trésorerie ;
- ✚ Les crédits indirects d'exploitation : des crédits par signature tels que : les cautions ;
- ✚ Les crédits d'investissements : financement de l'investissement à moyen terme comme les équipements médicaux, industriels, informatiques... etc.
- ✚ Les crédits immobiliers.

❖ **Opérations commerce extérieur :** Crédit et remise documentaire, Garantie bancaire et Le transfert libre.

❖ **La bancassurance :** En partenariat avec la Trust Algeria Assurance & réassurance, la banque commercialise des produits d'assurance plan de protection de crédits, plan de protection d'épargne, plan de protection de prospérité... etc.

❖ **Autres produits :**

- ✚ TAWFIR Participatif : est un compte de placement à vue pour les clients qui désirent investir et faire fructifier leurs dépôts, les gains seront distribués aux clients suivant leurs participations dans le projet de la banque dans le cadre des opérations de financement spécifiques ;

- ✚ Vente à tempérament : permet de financer les clients (professionnel ou entreprise) afin d'acquérir des biens et des équipements (matières premières, produits semi-finis..) avec un taux de marge bénéficiaire fixe durant toute la période de remboursement ;
- ✚ Virement ;
- ✚ Gestion de portefeuille ;
- ✚ Extrait de compte ;
- ✚ Transfert ;

### **3 Les nouveaux produits et services de la Trust Bank.**

Suite aux produits précédents, la Trust Bank Algeria offre d'autres produits et services :

#### **3.1 MasterCard Travel TRUST et la Carte Interbancaire CIB :**

##### **3.1.1 MasterCard Travel TRUST :**

###### **❖ Description du MasterCard Travel TRUST :**

MasterCard Travel est une carte internationale prépayée, jusqu'à 24 mois, rechargeable, libellée en monnaie « Euro » pouvant être utilisée dans tous les établissements et points de vente possédant un terminal de paiement électronique TPE, affichant le logo MasterCard.

Elle permet à l'utilisateur d'effectuer, à concurrence du solde de sa carte les opérations suivantes :

- ✚ Retraits d'espèces dans les distributeurs automatiques de billets ou guichet automatique de banque ;
- ✚ Règlement d'achats de biens ou de service chez les commerçants ou sur internet.

Pour avoir cette carte, il suffit juste d'avoir un compte chèque, un compte épargne et un compte devise suffisamment alimentés à l'effet d'acquérir ou de recharger une carte MasterCard Travel. Le rechargement de la carte se fait simplement par virement à partir du compte ouvert auprès d'une agence TBA vers le compte carte dédié au rechargement du MasterCard.

###### **❖ Les avantages du MasterCard Travel :**

La carte MasterCard présente plusieurs avantages à savoir :

- ✚ Elle est acceptée par 35 millions de commerces et 1.9 million de distributeurs de billets à travers le monde ;
- ✚ Elle possède un plafond de paiement pouvant aller jusqu'à 1500 Euro/Mois ;
- ✚ Permet à celui qui l'a possédée de déterminer son budget et contrôler ses dépenses en fonction des limites de la carte ;
- ✚ Permet d'effectuer des achats auprès des marchands ou des web marchands ;
- ✚ Permet de disposer de l'argent à tout moment dans le monde entier dans la monnaie locale du pays ;
- ✚ Elle permet de recevoir des notifications d'activation, de rechargements et d'exécution de transactions par e-mail et SMS.

### **3.1.2 Service Carte Interbancaire CIB :**

#### **❖ Description de la Carte Inter Bancaire :**

La Trust Bank Algeria offre à ses clients (particuliers, salariés, commerçants, professionnels) l'occasion de bénéficier d'une gamme de cartes monétiques Trust CIB pour un meilleur mode de retrait paiement grâce à un revenu permanent sur leur compte ouvert auprès de l'une des agences de la banque. La durée de validité de la carte CIB est de deux ans et elle se renouvelle automatiquement.

#### **❖ Fonctionnalité de la carte CIB :**

Les titulaires de la carte Trust CIB peuvent :

- ✚ Régler des achats et services sur les terminaux de paiement électroniques (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants le réseau CIB ;
- ✚ Effectuer des retraits sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) ou guichets automatiques de banque (GAB) connectés au réseau monétique interbancaire portant le logo CIB ;
- ✚ Consulte le solde de leur compte sur GAB Trust Bank Algeria.

#### **❖ Les avantages de la carte CIB :**

- ✚ Pratique et simple à utiliser ;
- ✚ Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7 et 24 h/24 sur tout le réseau monétique interbancaire CIB ;
- ✚ Garantie une sécurité renforcée (carte à puce) ;

Les comptes des clients sont gérés en temps réel grâce à un système de traitement sécurisé, performant et fiable.

### **3.2 Service HISSABI et MENZELLI :**

#### **3.2.1 Service HISSABI :**

##### **❖ Description du service HISSABI :**

Pour accompagner ses clients, la TBA met à leurs dispositions un nouveau service HISSABI qui est un mode de consultation de compte à travers le téléphone portable. Ce service permet aux clients où qu'ils soient de procéder à des opérations non transactionnelles (24 h/24 et 7j/7) sur leurs comptes en envoyant un simple SMS. Il permet aux clients d'accéder à leurs informations de compte en envoyant une demande de service par SMS et le client reçoit une réponse par le même canal. Afin de bénéficier de ce service, le client doit s'abonner auprès de son agence.

##### **❖ Les fonctionnalités du service HISSABI :**

- Les comptes des clients sont gérés en temps réel grâce à un système de traitement sécurisé, performant et fiable ;
- Consultation de la situation globale des comptes ;
- Demande d'un mini relevé derniers mouvements pour les comptes chèques ;
- Consultation des taux de change billets de banque et commercial ;
- Demande de carnet de chèques de 10, 25 et 50 formules ;

#### **3.2.2 Service MENZELLI :**

##### **❖ Description du service MENZELLI :**

MANZELLI est un crédit immobilier à moyen et long terme remboursable par mensualité, il est destiné aux particuliers (salarié commerçant) et professionnels (avocats, médecins et comptables) pour financer : L'acquisition d'une habitation neuve ou auprès d'un particulier, l'achat du bien immobilier à usage d'habitation, une opération à construction immobilière à usage d'habitation des travaux d'aménagement, auto - construction.

##### **❖ Conditions d'octroi du crédit immobilier MENZELLI :**

Pour bénéficier de service MENZELLI, le client doit avoir plusieurs conditions :

- Avoir la nationalité algérienne ;
- Avoir la capacité juridique de contracter un crédit (18 ans révolus) ;

- ✚ Âge maximum 65 ans à la date de la dernière échéance ;
- ✚ Justifier d'un revenu mensuel permanent.

### **3.3 Le service TB@NET et TB@\_Mailing :**

#### **3.3.1 Le service TB@NET :**

##### **❖ Description du service TB@NET :**

TB@NET est un service permanent 24 h/24 et 7j/7 qui permet aux clients de consulter les soldes de leurs comptes et d'éditer leurs relevés, à distance et en toute sécurité, et cela, via internet. Pour pouvoir bénéficier du service TB@NET, les clients doivent s'abonner auprès de leurs agences.

##### **❖ Fonctionnalités du service TB@NET :**

Deux types de TB@NET que nous allons voir dans le tableau suivant

**Tableau N° 3-3 :** Fonctionnalités du service TB@NET.

<b>TB@NET Personnel</b>	<b>TB@NET Professionnel</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Consulter les soldes des comptes ;</li> <li>❖ Éditer les relevés de compte ou les télécharger sous format Excel et PDF ;</li> <li>❖ Consulter les coordonnées de toutes les agences de la Trust Bank Algeria ;</li> <li>❖ Consulter les taux de change commerciaux des différentes devises ;</li> <li>❖ Échanger des messages avec les conseillers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Consulter les soldes des comptes ;</li> <li>❖ Éditer les relevés de compte ou les télécharger sous format Excel et PDF ;</li> <li>❖ Consulter les coordonnées de toutes les agences de la Trust Bank Algeria ;</li> <li>❖ Consulter les taux de change commerciaux des différentes devises ;</li> <li>❖ Échanger des messages avec les conseillers.</li> <li>❖ Consulter les encours de LC, cautions et avals.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins.

##### **❖ Les avantages de TB@NET :**

- ✚ Facilité d'utilisation : une simple connexion et un code personnalisé ;
- ✚ Sécurité et confidentialité : la confidentialité des opérations sera garantie par un système de cryptage très performant ;

- ✚ Rapidité et instantanéité : accès aux informations relatives au compte en temps réel ;
- ✚ Design : une présentation du service convivial agréable et facile à utiliser ;
- ✚ Disponibilité 24 h/24 et 7j/7 ;
- ✚ Permet au client de gagner du temps par un simple clic... etc.

### **3.3.2 Service TB@\_Mailing :**

#### **❖ Description du service TB@\_Mailing :**

Trust Bank Algeria pour répondre aux besoins de ses clients, met en place un nouveau service moderne, souple est sécurisé qui est le TB@\_Mailing. C'est un service novateur permet aux clients de recevoir des e-mails sur leurs boîtes électroniques, contenant les avis relatifs aux opérations effectuées régulièrement sur leurs comptes bancaires. TB@\_Mailing assure aux clients la réception d'une multitude d'avis suivant leurs profils et leurs besoins, les clients peuvent ainsi prendre connaissance à distance et en temps réel des mouvements effectués sur leurs comptes.

#### **❖ Fonctionnalités du service TB@\_Mailing :**

Le service TB@\_Mailing est composé de deux packs selon le type de clientèle.

- ✚ **Pack pour les particuliers** : pour les versements, retraits, virements émis et reçus, sort de chèque et paiement chèque ;
- ✚ **Pack pour les entreprises** : trois types de pack sont mis à la disposition des entreprises :
  - ✚ **Pack DZD** : versement, retraits, virements émis et reçus, sort de chèque et effets, paiement chèque et effets ;
  - ✚ **Pack Commex** : ouverture et modification Credoc, transferts vers l'étranger, copies des swifts ;
  - ✚ **Pack CORPORATE** : incluant tous les services DZD et Commex.

### **3.4 Service TAWFIR et TAWFIR + :**

#### **❖ Description du service TAWFIR :**

TAWFIR est un compte d'épargne qui permet au client de faire fructifier son argent et qui sera disponible à tout moment. Plus le solde du compte épargne est important, plus le taux d'intérêt qui lui sera servi sera important.

TAWFIR offre un service de virement permanent qui permet au client d'alimenter son compte d'épargne de manière régulière et automatique à partir de son compte chèque, et ce, en choisissant le montant et les dates périodiques, ce service est appelé TAWFIR +.

**+ Les avantages du service TAWFIR + :**

- + C'est un service gratuit ;
- + La sécurité des opérations assurée par le système d'information ;
- + Simplicité d'utilisation en signant un seul ordre de virement permanent ;
- + Permet de gagner du temps, le client n'est plus obligé de se déplacer pour effectuer un virement ;
- + Gratuité des virements vers les comptes d'épargne.

**+ Les modalités de fonctionnement de TAWFIR + :**

- + Virer à partir du compte de chèque d'un client, régulièrement une somme déterminée par lui-même vers son compte d'épargne « Tawfir » ou « Tawfir Junior » ;
- + Virer vers le compte épargne du client toute somme qui dépasse un seuil prédéfini (par lui-même) sur son compte chèque ;
- + Virer toute somme disponible sur le compte chèque d'un client de façon à y maintenir un seuil minimum fixé par le client sur son compte épargne « Tawfir » ou « Tawfir Junior ».

**3.5 Service Trust MOBILITÉ et XPRESS MONEY :**

**3.5.1 Service Trust MOBILITÉ :**

**+ Description du service MOBILITÉ :**

La Trust Bank Algeria met à disposition de ses clients le service Mobilité afin de leur offrir une liberté de leurs déplacements. Grâce à ce service, facile, simple et pratique, les clients peuvent effectuer toutes leurs opérations de versements, retraits, virements, chèques de banque et même de remises de chèques dans l'une des agences du réseau Trust Bank Algeria de leurs choix.

### **3.5.2 Service XPRESS MONEY :**

#### **✚ Description du service XPRESS MONEY :**

Xpress money est un service de transfert d'argent, il permet au client particulier et client de passage de recevoir des virements en devise de l'étranger totalement convertis en dinars algériens.

#### **✚ Fonctionnalités du service XPRESS MONEY :**

Le client n'a qu'à fournir ses informations personnelles ainsi que celles de l'émetteur à la personne chargée de service Xpress money :le nom, le prénom, l'adresse et le N° XPIN envoyé par l'émetteur.

#### **✚ Les avantages du service XPRESS MONEY :**

- ✚ Un service sécurisé selon les normes internationales ;
- ✚ Permet de recevoir de l'argent de l'étranger convertible en dinar algérien ;
- ✚ Un service rapide et simple.

## **4 La stratégie relationnelle de la Trust Bank Algeria.**

### **❖ L'accueil :**

Il est le premier moyen de jouer sur les relations clients. Le service d'accueil est très bien organisé à la Trust Bank avec des conseillers clientèles qui ont pour mission de très bien accueillir le client dès son entrée dans la banque, l'orienter vers le service qu'il cherche.

### **❖ Mailing et e-Mailing :**

La Trust Bank utilise le mailing afin d'informer et de maintenir le contact avec ses clients.la TBA utilise le service TB@\_Mailing pour assurer aux clients la réception d'une multitude d'avis relatifs aux opérations effectuées régulièrement sur leurs comptes bancaires suivant leurs profils et leurs besoins. Ainsi que le service TB@NET qui permet aux clients de consulter les soldes de leurs comptes à distance et en toute sécurité.

La TBA utilise ces services afin de construire une relation durable avec ses clients.

❖ **Les SMS :**

La TBA accompagne ses clients en mettant à leurs dispositions un nouveau service HISSABI afin qu'ils puissent la contacter à tout moment et où qu'ils soient. Ce service permet de procéder à des opérations non transactionnelles (24 h/24 et 7j/7) sur leurs comptes en envoyant un simple SMS. Il est utilisé aussi pour informer les clients des nouvelles offres et des nouveaux services de la banque.

❖ **Le site internet :**

Le site internet de la Trust Bank est accessible via le [www.trustbank.dz](http://www.trustbank.dz) ou [www.trust-bank-algeria.com](http://www.trust-bank-algeria.com) qui regroupe plusieurs rubriques concernant la présentation de la banque, les services, le service client, réclamations... etc.

❖ **La gestion des réclamations clients :**

La réclamation client est toute expression de mécontentement adressée à la banque, concernant ses produits ou le processus de traitement des opérations, duquel une solution est explicitement ou implicitement attendue. Elle est le premier indicateur « qualité » d'une entreprise qui indique des sources d'amélioration pour toutes les fonctions de l'entreprise.

Les clients peuvent utiliser plusieurs canaux de communication tels que :

- ✚ Téléphone, Fax, courrier et Email ;
- ✚ Agence, direction générale et structures centrales;
- ✚ Formulaire sur le WEB (voir annexe n°4) ;
- ✚ Registre de doléance, une lecture hebdomadaire doit être faite par le responsable d'agence.

Le traitement des réclamations clients au sein de la TBA répond à plusieurs objectifs en matière de ce qui suit :

- ✚ L'amélioration de la satisfaction client ;
- ✚ Fidélisation du client ;
- ✚ Amélioration d'image de marque de la banque ;
- ✚ Identification des manquements et pratiques inadéquats ;

La Trust Bank a développé un outil pour la gestion des réclamations. Celui-ci se présente sous forme d'une base de données qui recueille toutes les réclamations des clients, et garantit le suivi maîtrisé de celles-ci. Il permet au chargé des réclamations une gestion rationnelle, et ce, en commençant par l'enregistrement et le suivi du traitement avec une traçabilité depuis l'ouverture de la requête jusqu'à sa clôture ;

Le processus de traitement de la réclamation dans la TBA se déroulera comme suit :

- ✚ Au niveau agence, dès la réception de la réclamation à travers, les différents canaux cités précédemment, l'un des intervenants doit rédiger la réclamation via Outlook et l'envoyer au délégué GRC (Gestion des Réclamations Clients) ;
- ✚ Le délégué GRC enregistre la réclamation dans l'outil GRC. À noter qu'un accusé de réception est généré par l'application sous forme de lettre d'attente qui sera envoyée au client (voir annexe n°5) ;
- ✚ Il transmet la réclamation, via l'outil, à la structure concernée en mettant en copie son superviseur, le responsable du département soutien et suivi réseau ;
- ✚ La structure concernée procède au traitement de la réclamation et transmet une proposition de solution dans les 48 heures suivant la date de réception de la réclamation au délégué GRC ;
- ✚ Le délégué GRC transfère la réponse proposée à l'agence du client ;
- ✚ L'agence contacte le client pour l'informer des suites données à sa réclamation ;
- ✚ Clôture de la réclamation : soit le client est satisfait de la réponse, soit il n'est pas satisfait.

Les délais de traitement sont déterminés selon le degré d'importance et la complexité de la requête dont la durée maximale de réponse ne peut dépasser les 72 heures.

La gestion des réclamations client permet à la TBA de mieux satisfaire ses clients et de les fidélise.

---

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

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

**1 Présentation de l'enquête.**

**1.1 Méthodologie de l'enquête :**

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations indispensables au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise. Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de clients de la banque.

Pour faire une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon.

**1.2 L'objet de l'enquête :**

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

- ❖ Connaître la perception du client vis-à-vis de leurs relations avec la banque ;
- ❖ Mesurer la satisfaction des clients de la TBA à l'égard de ses produits et services ;
- ❖ Connaître la perception des clients envers l'accueil au niveau de la banque ;
- ❖ Déterminer le degré de fidélité des clients de la TBA ;
- ❖ Déterminer le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de la TBA.

**1.3 L'échantillonnage :**

**1.3.1 La méthode d'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelé échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population étudiée.

L'échantillon est un groupe de personnes ayant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.

Dans notre enquête, nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage. Pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisi d'utiliser la méthode de convenance qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de deux agences de la banque.

### **1.3.2 La taille de l'échantillon :**

Nous avons constitué un échantillon de **100 individus** afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché (plus la taille est importante, plus le degré de précision augmente).

Nous avons choisi la taille de l'échantillon en tenant compte de :

- ❖ Budget (capacité financière pour la réalisation de notre enquête) ;
- ❖ La contrainte de temps.

### **1.4 La conception de questionnaire :**

Le questionnaire peut être défini comme : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». <sup>1</sup>

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3 parties :

- ❖ Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire ;
- ❖ Le corps du questionnaire ;
- ❖ La fiche signalétique.

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la banque TBA, il comprend 14 questions qui nous permettront de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Les types de questions utilisées sont :

---

<sup>1</sup> CHABANI (Smail), OUACHRINE (Hassane) : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociale* », édition Taleb Impression, 1<sup>ère</sup> édition, Alger, 2013, P.77.

- ❖ Questions dichotomiques : elles offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant doit choisir une seule réponse (connaissez-vous les nouveaux services offerts par la Trust Bank ? Oui Non ) ;
- ❖ Questions à choix multiples, mais à une seule réponse permise : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, mais sa réponse doit être unique : (comment trouvez-vous la qualité d'accueil au sein de la Trust Bank ? Agréable peu agréable Désagréable ) ;
- ❖ Questions à plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir plusieurs réponses (quels sont les canaux de communication utilisés par la TBA pour vous contacter ? Téléphone E-mailing Face à face Mailing SMS Fax Autres ) ;
- ❖ Les questions sous forme d'échelle : Ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, nous avons utilisé l'échelle de Likert et l'échelle à support sémantique (sur une échelle de 1 à 5, comment estimez-vous le degré de personnalisation de votre Relation avec votre banque ? 1 2 3 4 5 ).

### **1.5 La méthode d'administration du questionnaire :**

Dans notre travail, le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face, car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon, ce mode de recueil est assurément généralement une très bonne qualité d'information.

La durée de réalisation de notre enquête est de trois semaines, deux semaines pour la collecte des informations auprès des clients dans 02 agences de la TBA : Bir Khadem et Ain El Bénian dans la Wilaya d'Alger, et une autre semaine pour le traitement et l'analyse des résultats.

**2 L'analyse des résultats de l'enquête.**

Pour le traitement des informations, nous avons utilisé le logiciel Excel pour le tri à plat et le logiciel statistique SPSS pour le tri croisé.

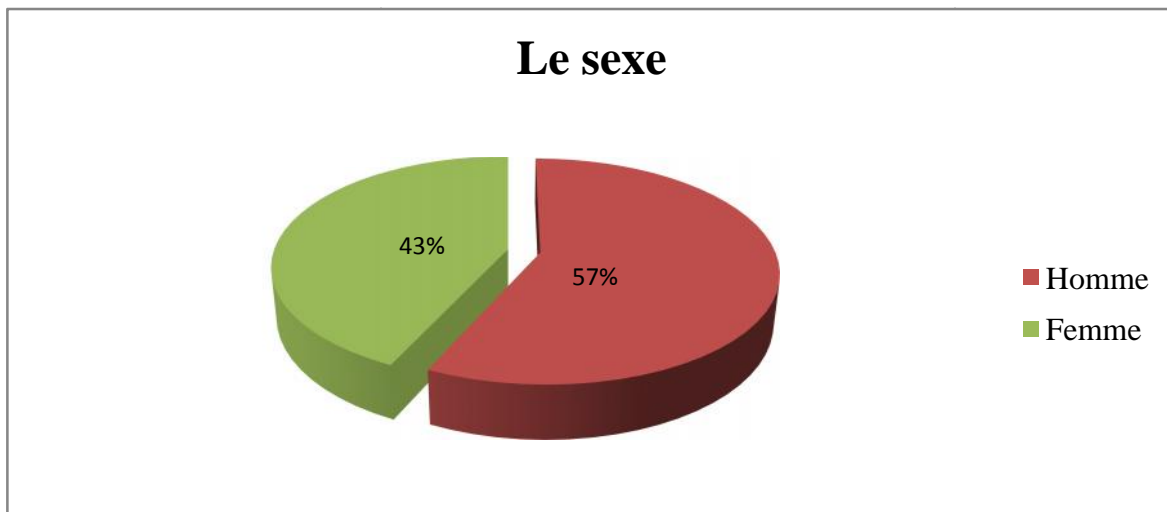
**2.1 La fiche signalétique :**

L'objectif est d'identifier le profil des différents enquêtés à travers :

- ❖ **Le sexe :** Le tableau ci-dessous est relatif à la répartition de l'échantillon choisi selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	57	57%
Femme	43	43%
Total	100	100%

Ce tableau est représenté dans la figure suivante :



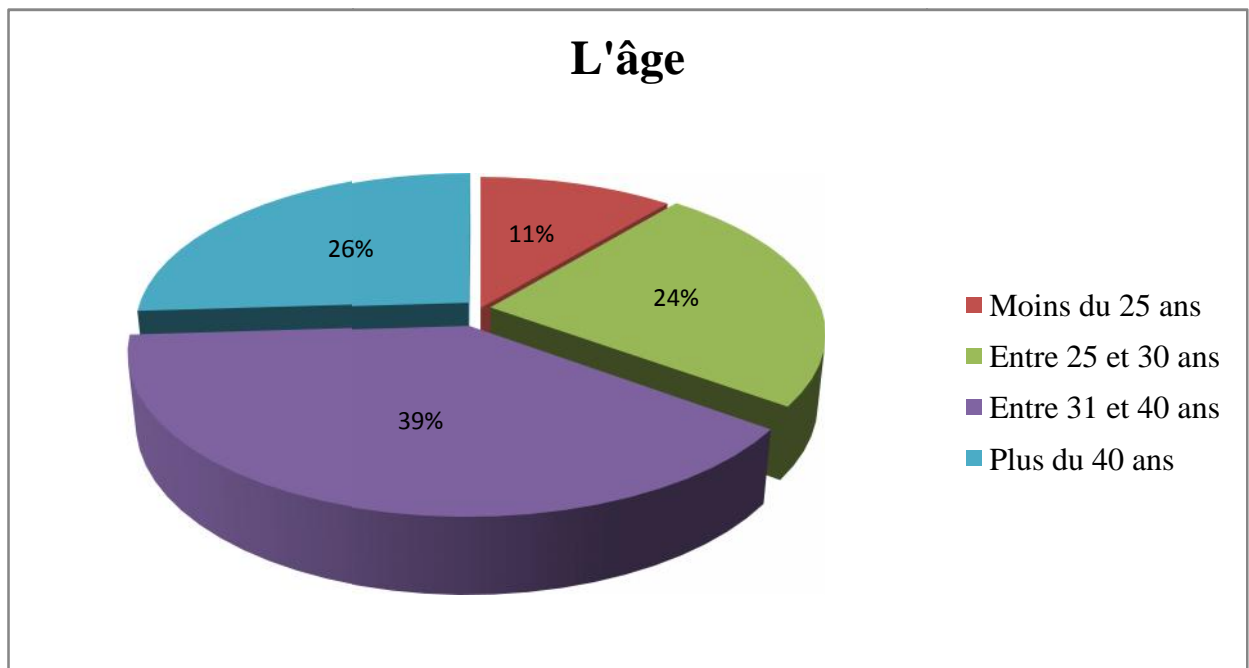
Cette figure nous renseigne que la majorité (57 %) de la population interrogée représente la catégorie homme contre 43 % qui sont des femmes.

- ❖ **L'âge :** Cette question a été mise en place afin de connaître les tranches d'âges de notre échantillon.

Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau ci-dessous.

L'âge	Effectifs	Pourcentage
Moins du 25 ans	11	11%
Entre 25 et 30 ans	24	24%
Entre 31 et 40 ans	39	39%
Plus de 40 ans	26	26%
Total	100	100%

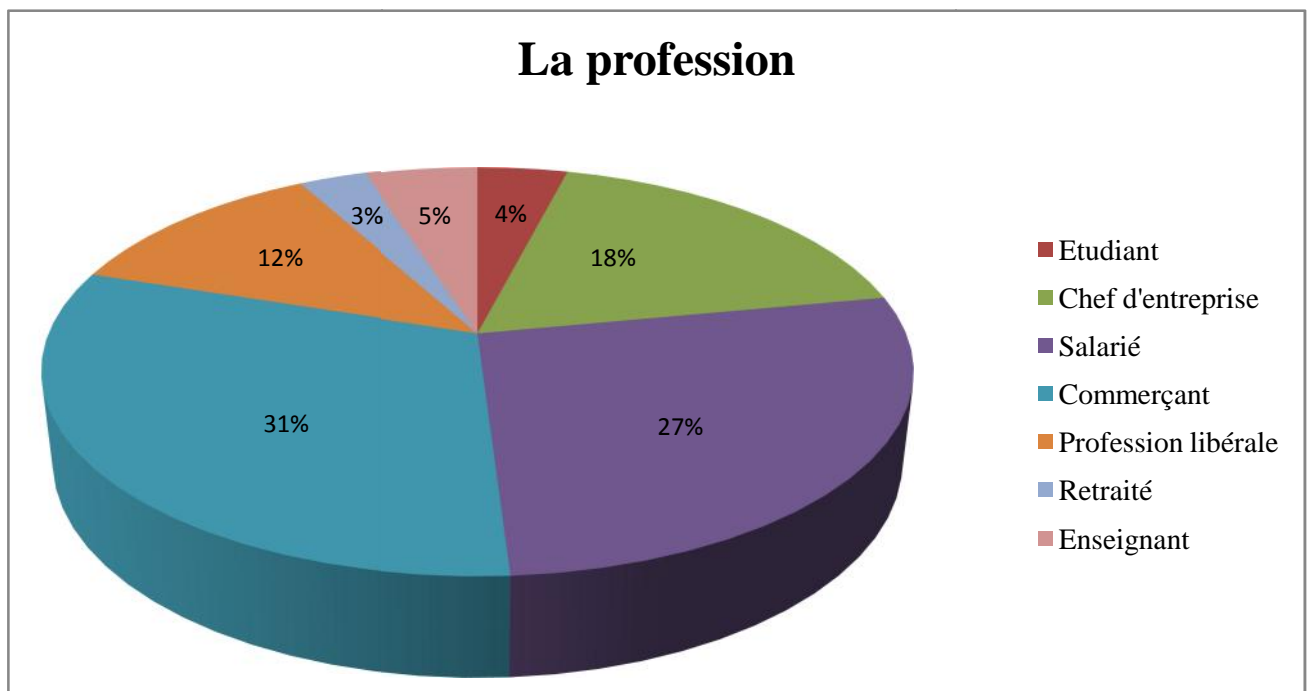
Ce tableau est représenté comme suit :



Notre échantillon est composé de 39% des clients dont l'âge est entre 30 et 40 ans, c'est la catégorie la plus dominante, et puis celle qui ont plus de 40 ans qui est aussi importante avec un pourcentage de 26%, suivis de la catégorie entre 25 et 30 ans qui est plus au moins importants, elle représente environ 24%. Par ailleurs, le pourcentage des personnes ayant moins de 25 ans ne représente que 11%.

❖ **Catégorie socioprofessionnelle :** dans cette question, nous nous intéressons aux catégories socioprofessionnelles de notre échantillon.

Profession	Effectifs	Pourcentage
Étudiant	4	4%
Chef d'entreprise	18	18%
Salarié	27	27%
Commerçant	31	31%
Profession libérale	12	12%
Retraité	3	3%
Enseignant	5	5%
Total	100	100%



Dans ce cas, le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies, notre échantillon est composé majoritairement des commerçants (es) ce qui représente 31%, ils sont suivis par les salariés qui représentent 27% de notre échantillon, juste après nous retrouvons les chefs d'entreprise avec 18%. Puis ceux qui exercent des professions libérales avec un pourcentage de 12%, et aussi 5% des enseignants (es), 4% des étudiants (es) et 3% des retraités (es).

**2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :**

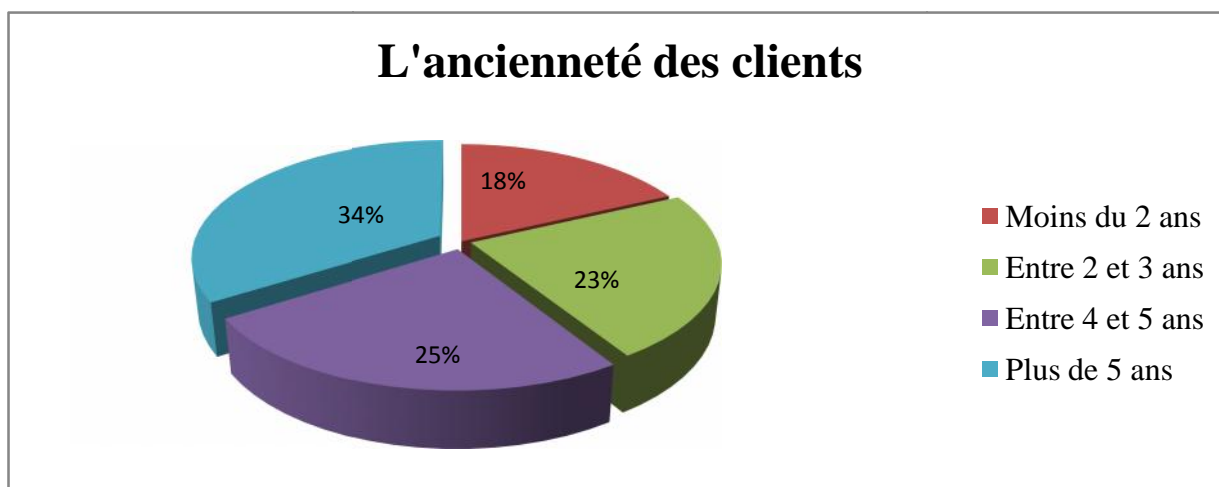
**2.2.1 Le tri à plat :**

❖ **Question N° 01 : Depuis combien de temps êtes-vous client de la Trust Bank ?**

À travers cette question, nous pouvons déduire l'ancienneté des clients.

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Moins du 2 ans	18	18%
Entre 2 et 3 ans	23	23%
Entre 4 et 5 ans	25	25%
Plus de 5 ans	34	34%
Total	100	100%

Le tableau est illustré dans la figure suivante :

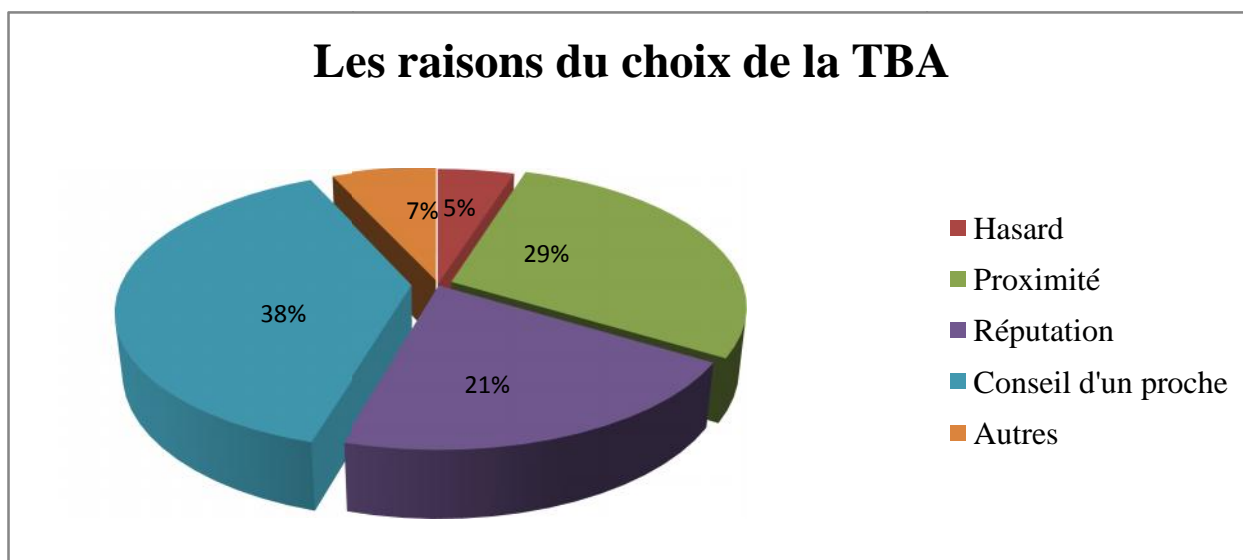


Sur les 100 personnes que nous avons interrogées, nous constatons que 34% d'entre eux sont des clients de la TBA depuis plus de 5 ans ce qui permet de dire qu'ils sont des clients plus au moins fidèles, juste après nous trouverons ceux qui sont clients depuis entre 4 et 5 ans avec un pourcentage de 25%, suivis par un pourcentage de 23% qui représente les clients entre 2 et 3 ans et enfin 18% qui sont des clients nouveaux (moins de 2 ans).

❖ **Question N° 02 : Pourquoi avez-vous choisi la Trust Bank ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Hasard	05	5%
Proximité	29	29%
Réputation	21	21%
Conseil d'un proche	38	38%
Autres	07	7%
Total	100	100%

La figure ci-dessous représente les résultats de cette question :



Les réponses obtenues pour cette question nous permettront d'avoir une vision plus claire sur les critères qui influence le choix de la banque.

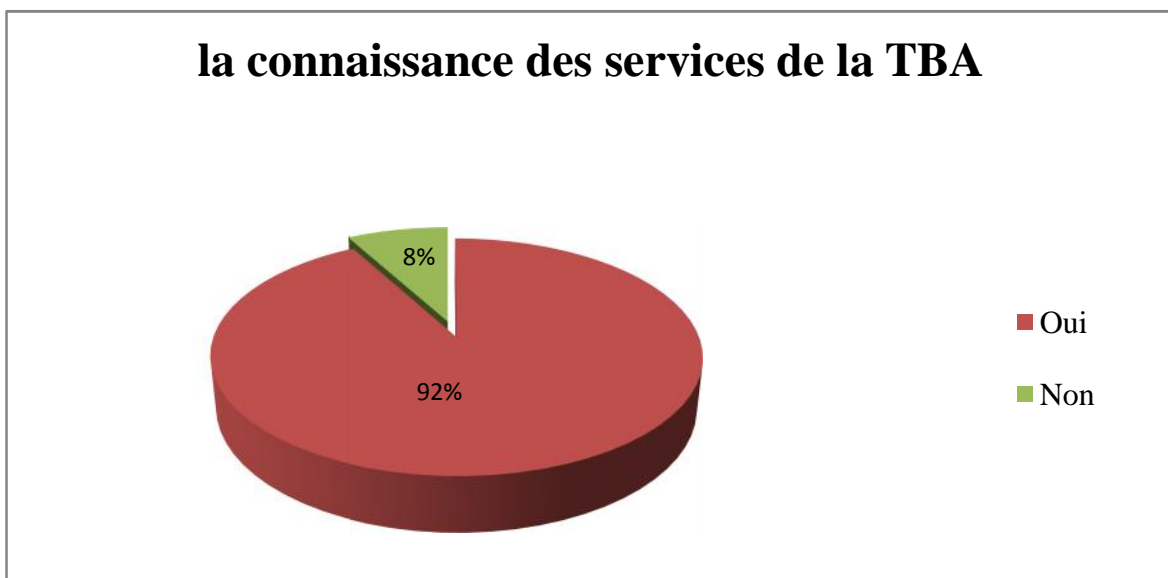
À la lecture de la figure, nous remarquons que le facteur de choix le plus cité par les interrogés est le conseil d'un proche avec un taux de 38%. Et puis suivi de la proximité avec un pourcentage de 29% et la réputation 21% qui représente aussi un facteur important lors du choix des banques avec un taux de 21%. Ensuite vient le hasard avec un taux de 7%. Enfin, il y a que 5% qui représente les autres réponses (la diversité des services... etc.).

❖ **Question N° 03 :**

**1. connaissez-vous les nouveaux services offerts par la Trust Bank ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	92	92%
Non	8	8%
Total	100	100%

Dans la figure suivante, nous allons illustrer les résultats du tableau ci-dessus :



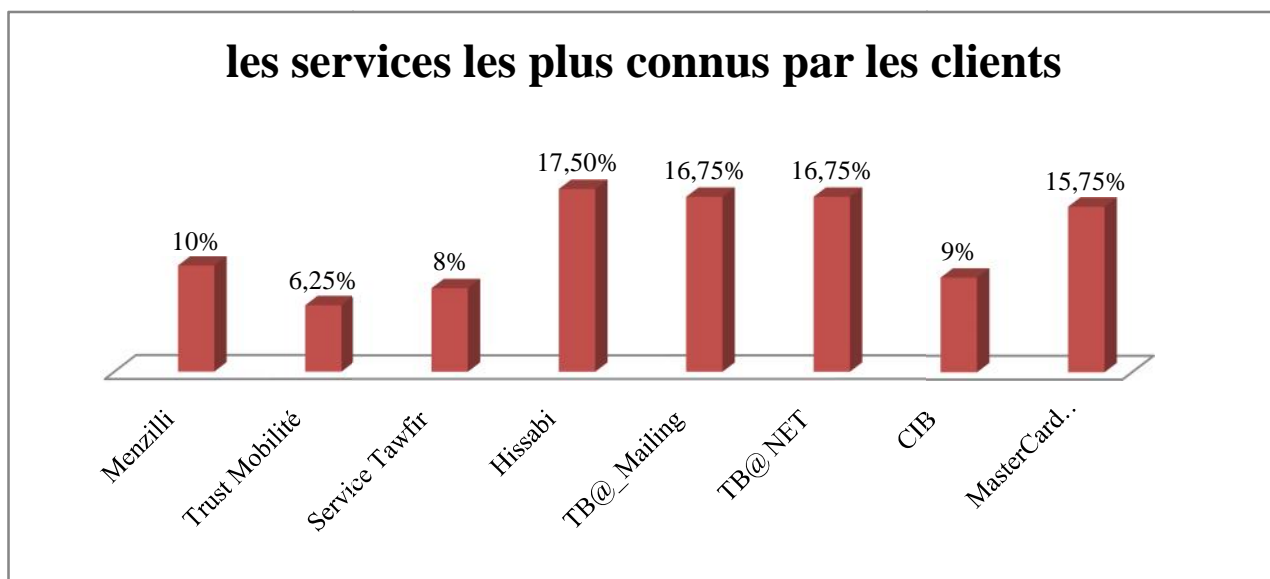
Cette figure permet de constater que 92% des clients interrogés connaissent les nouveaux services de la TBA, alors qu'il ya seulement 8% des interrogés qui ne connaissent pas ces services.

**2. si oui lesquels ?**

Le but de cette question (à choix multiple) est d'identifier les services les plus connus par les clients qui connaissent les services de la TBA (92 clients).

Nous avons récapitulé les résultats dans le tableau suivant :

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Menzilli	40	10%
Trust Mobilité	25	6.25%
Tawfir	32	8%
Hissabi	70	17.5%
TB@_Mailing	67	16.75%
TB@NET	67	16.75%
CIB	36	9%
MasterCard Travel	63	15.75%
Total des réponses	400	100%



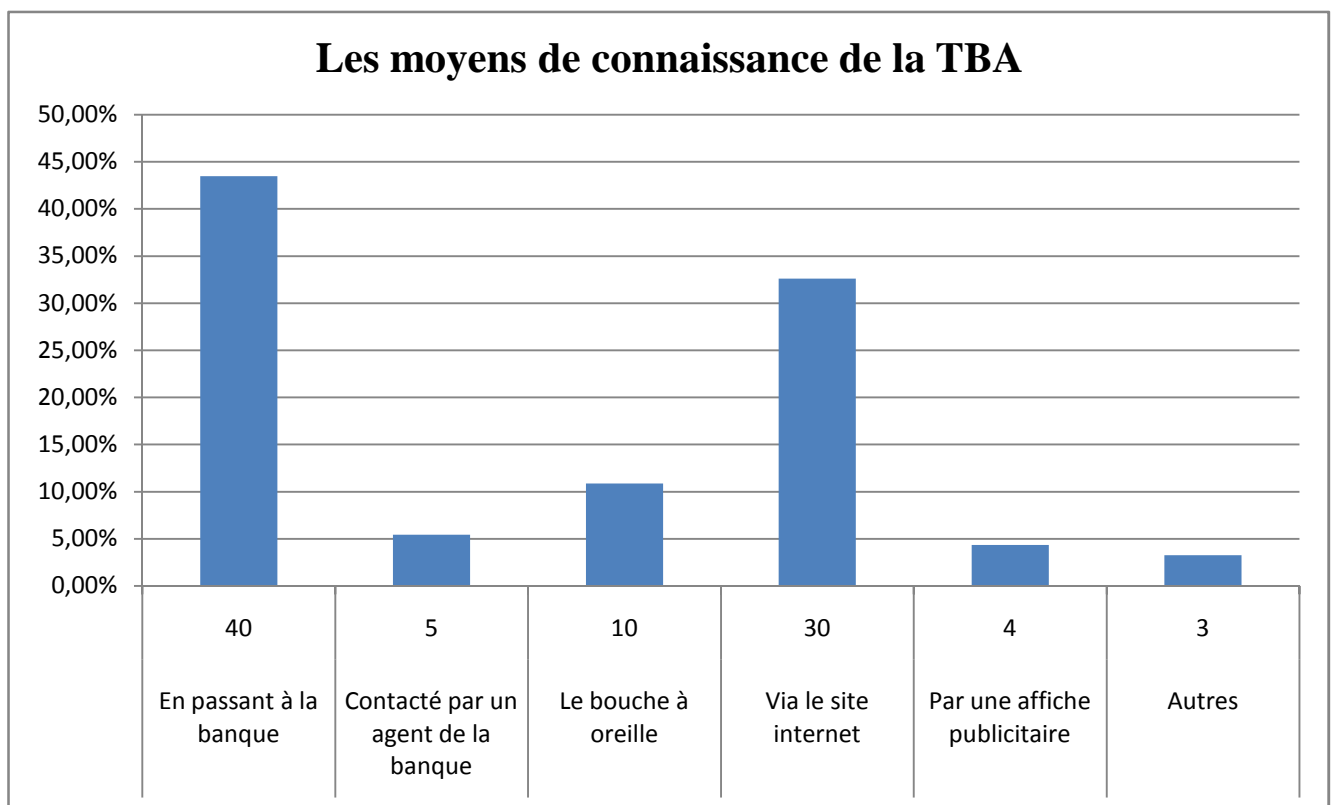
Cette figure illustre que plus de 76% des clients connaissent le service HISSABI, suivis par un pourcentage de 73% qui représente les clients qui connaissent TB@\_Mailing et TB@\_NET, puis les services MasterCard Travel, Menzilli, la carte CIB, Tawfir et enfin Trust Mobilité respectivement : 68%, 43%, 39%, 35%, et 27%.

❖ **Question N° 04 :**

**1. Comment avez-vous connu les services de la Trust Bank ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
En passant à la banque	40	43.48%
Contacté par la banque	5	5.44%
Le bouche à oreille	10	10.87%
Le site internet	30	32.61%
Une affiche publicitaire	4	4.35%
Autres	3	3.25%
Total	92	100%

La figure ci après représente les résultats du tableau précédent :



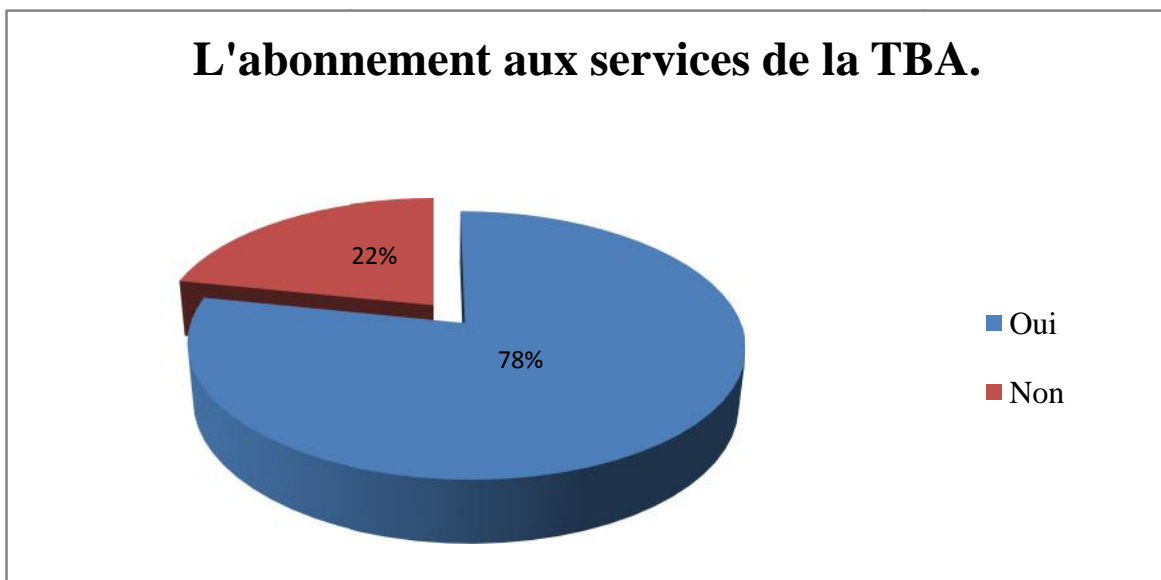
L'analyse de la figure, nous a permis de savoir que 40 clients sur les 92 qui connaissent les services de la TBA ont connu ces services en passant à la banque avec un pourcentage de 43.48%, suivi de site internet qui représente 32.61%, ensuite le bouche à oreille 10.87%, 5.44% ont été contacté par un agent de la banque, 4.35% via une affiche publicitaire et enfin

3.25% par d'autres moyens. Nous déduisons que la TBA manque des moyens de communication sur ses services.

**2. Êtes-vous abonné à un de ses services ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	72	78.26%
Non	20	21.74%
Total	92	100%

Ce tableau est représenté comme suit :

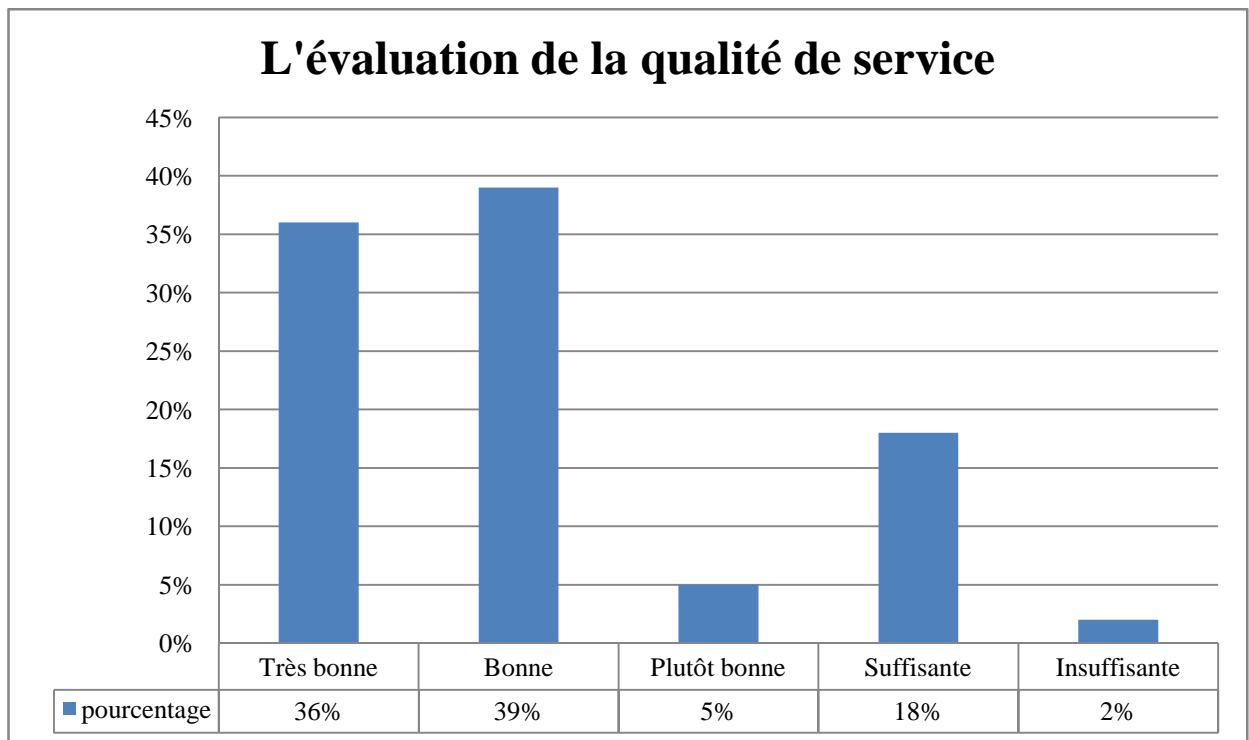


Parmi les 92 personnes connaissant les services de la TBA, 78% d'entre eux sont des clients abonnés à un ou à plusieurs services, alors que 22% ne sont pas abonnés.

❖ **Question N° 05 : comment jugez-vous la qualité de service de votre banque ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	36	36%
Bonne	39	39%
Plutôt bonne	5	5%
Suffisante	18	18%
Insuffisante	2	2%
Total	100	100%

Ce tableau est représenté comme suit :

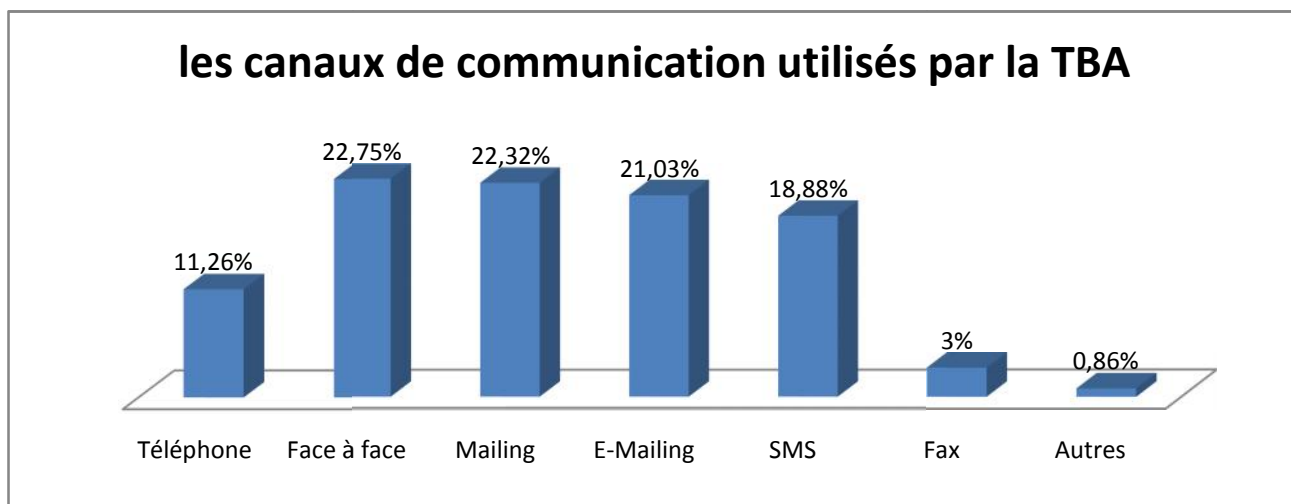


Nous constatons que 39% des clients interrogés pensent que la qualité de service offerte par la TBA est bonne, suivis par 36% de ceux qui disent qu'elle est très bonne, ensuite 18% ont jugé qu'elle est suffisante, puis 5% et 2% pour ceux qui pensent qu'elle est plutôt bonne et insuffisante.

❖ **Question N° 06 : 1. Quels sont les canaux de communication utilisés par la TBA pour vous contacter de ses nouveaux services ?**

La réponse (à choix multiple)	Effectifs	Pourcentage
Téléphone (télémarketing)	26	11.16%
Face à face	53	22.75%
Mailing	52	22.32%
E-mailing	49	21.03%
SMS	44	18.88%
Fax	7	3%
Autres	2	0.86%
Total	100 clients	100%

Ce tableau est représenté dans la figure suivante :



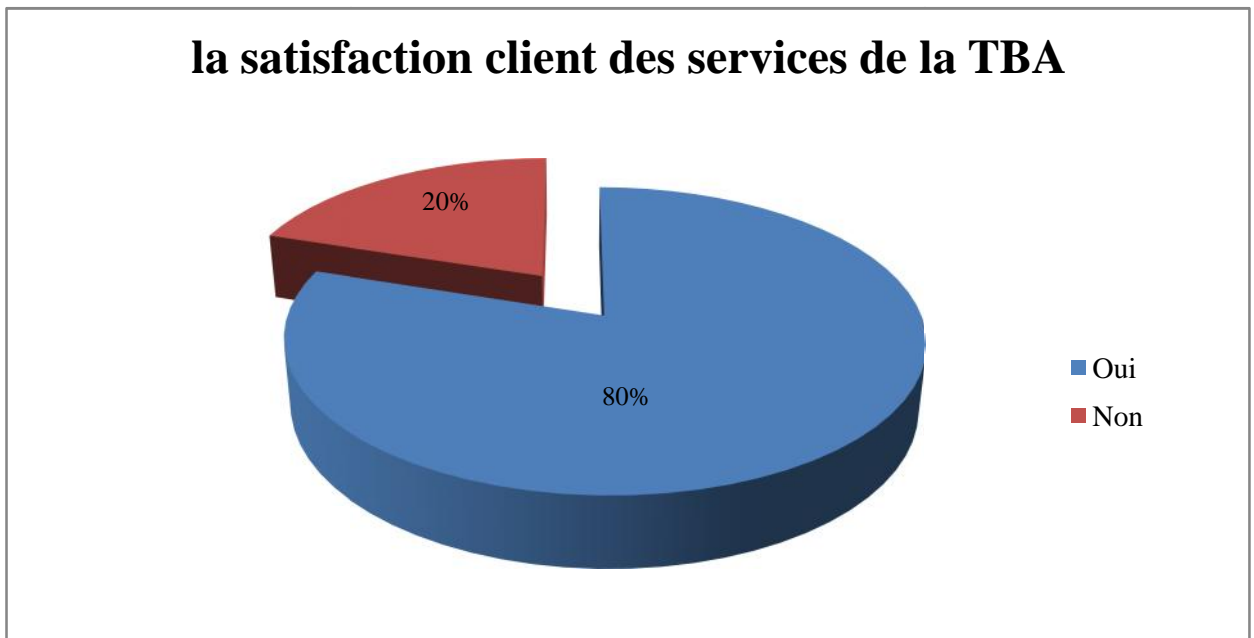
Après avoir analysé la figure, nous réalisons que plus de 22% des clients ont été contacté via le face à face et mailing, 21% via e-mailing 18.88% contacté par les SMS, puis 11.26% par téléphone, 3% par fax et 0.86% par d'autres moyens de communication. Nous pouvons dire que la TBA arrive à contacter ses clients via plusieurs canaux de communication notamment via le face à face et les mailings. Mais il reste important de les développer pour plus d'efficacité et pour mieux contacter ses clients.

**2. D'une manière générale, êtes-vous satisfaits des services offerts par la TBA ?**

Le tableau suivant résume les résultats de cette question :

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	82%
Non	20	20%
Total	100	100%

La figure suivante représente les résultats du tableau précédent :

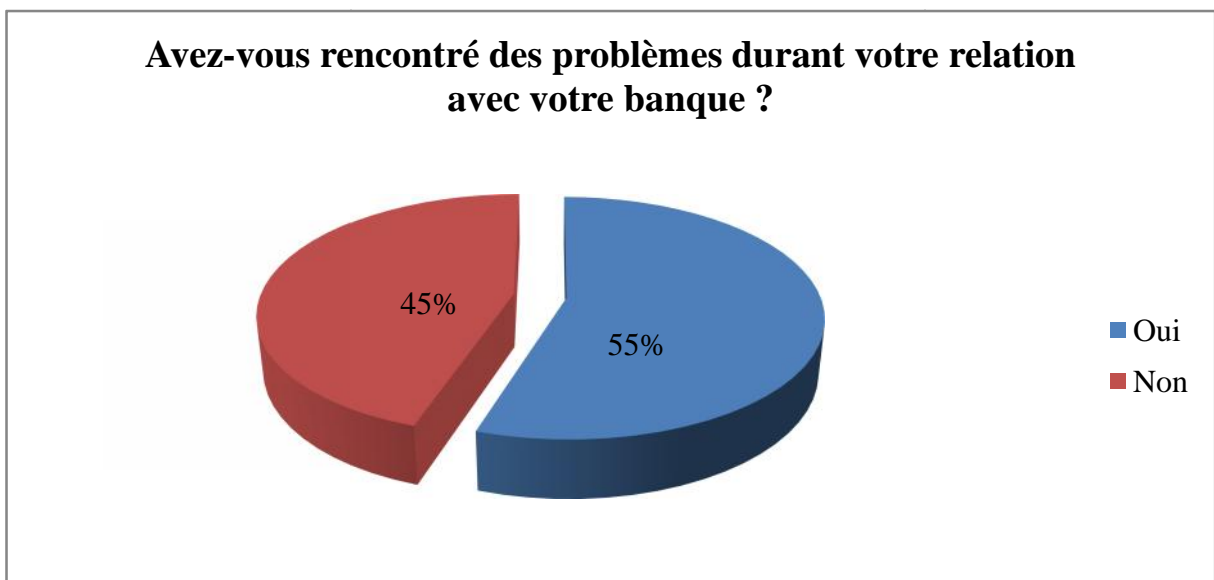


Cette figure nous a permis d'illustrer que 80% des clients interrogés sont satisfaits des services proposés par la TBA et ils trouvent l'offre conforme à leurs attentes et besoins, contre 20% qui ne le sont pas. La TBA doit identifier les causes d'insatisfaction pour prendre des mesures correctives.

- ❖ **Question N° 07 : Avez-vous rencontré des problèmes durant votre relation avec la TBA ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	55	55%
Non	45	45%
Total	100	100%

Le tableau est représenté dans la figure suivante :



Nous déduisons que plus de la moitié des clients interrogés ont rencontré des problèmes durant leurs relations avec la banque, ils représentent 55% de notre échantillon, alors que 45% n'ont aucun souci, ce qui est encourageant pour la TBA.

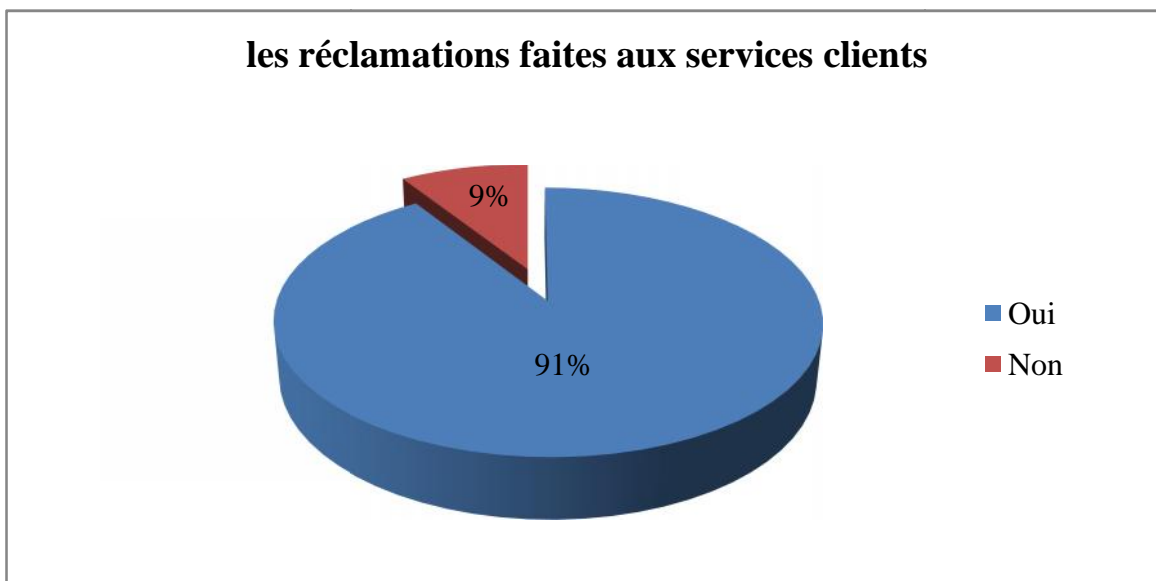
❖ **Question N° 08 :**

**1. Avez-vous formulé une réclamation ?**

Parmi les 55 clients (sur les 100 interrogés) qui ont rencontré des problèmes lors de leurs relations avec la banque, nous trouverons 50 d'entre eux ont formulé une réclamation et 5 n'ont pas réclamé leurs problèmes.

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	91%
Non	5	9%
Total	55	100%

La figure suivante représente les résultats du tableau précédent :



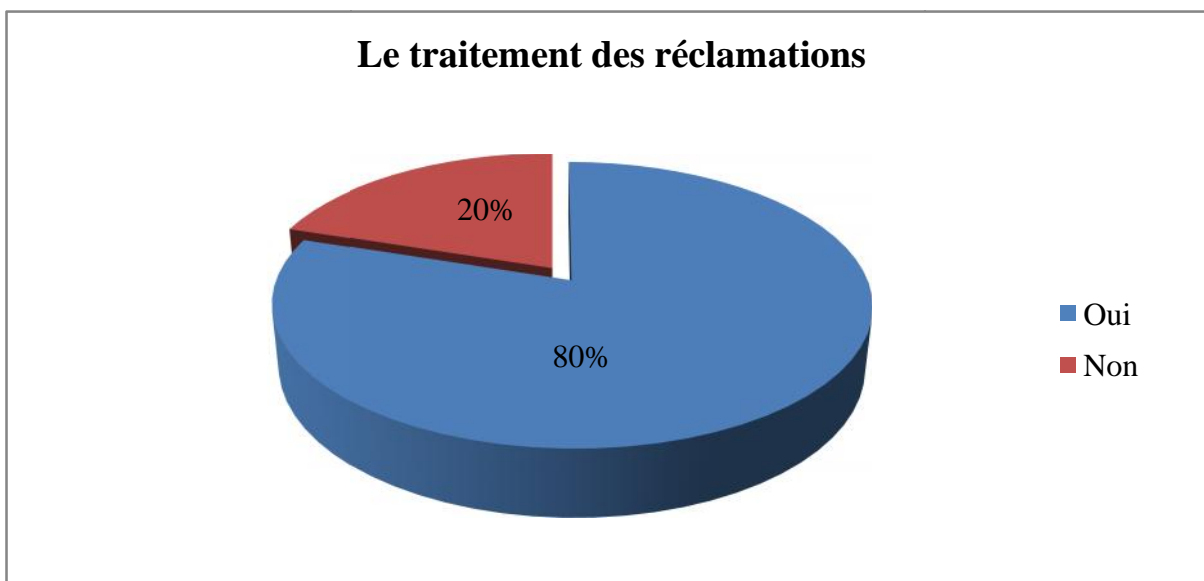
L'analyse de cette question nous indique que 91% des clients ont déjà effectué une réclamation auprès du service clientèle de la TBA, et seulement 9% qui n'ont pas effectué encore une réclamation.

**2. Votre réclamation a-t-elle été traitée par votre banque ?**

Parmi les 50 clients qui ont formulé une réclamation, nous distinguons ceux qui disent que leurs réclamations ont été bien traitées par la TBA et ceux qui n'ont pas du même avis.

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	40	80%
Non	10	20%
Total	50	100%

La figure suivante résume les résultats de cette question :

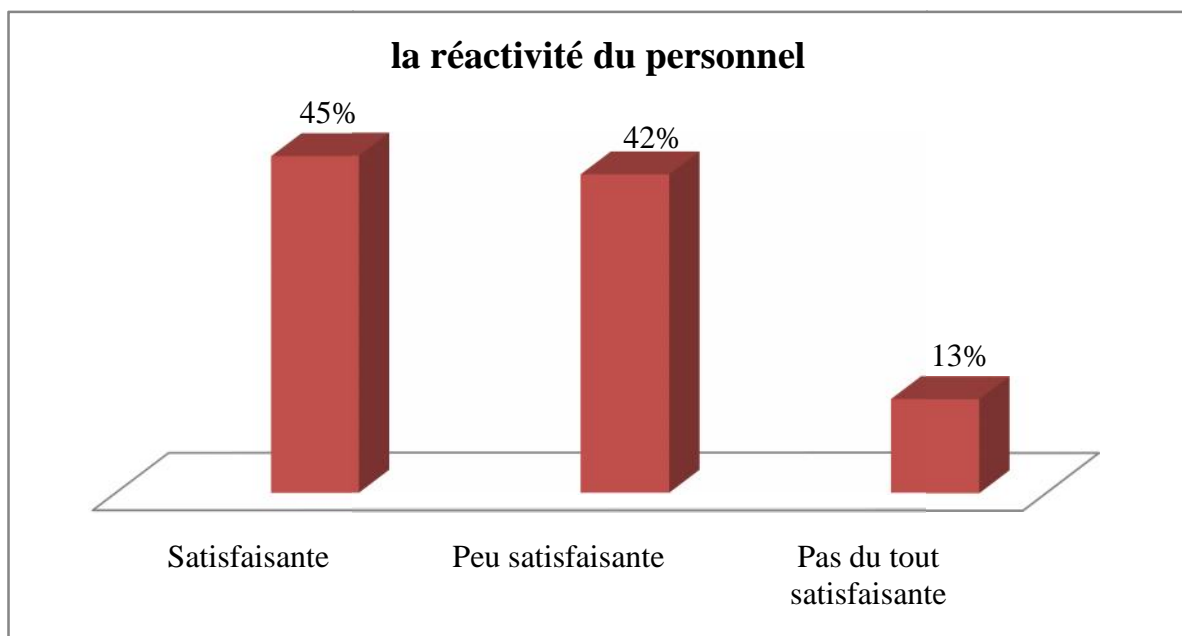


Nous constatons que 80% des clients sont satisfaits de la gestion des réclamations, ils confirment que la TBA prend en charge leurs réclamations, par contre 20% ne sont pas satisfaits de la prise en charge des réclamations, ce qui reste un point négatif pour la TBA.

**3. Si oui, comment évaluez-vous la réactivité de la part du personnel ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Satisfaisante	18	45.%
Peu satisfaisante	17	42%
Pas du tout satisfaisante	5	13%
Total	40	100%

Nous allons représenter le tableau ci-dessus dans la figure suivante :

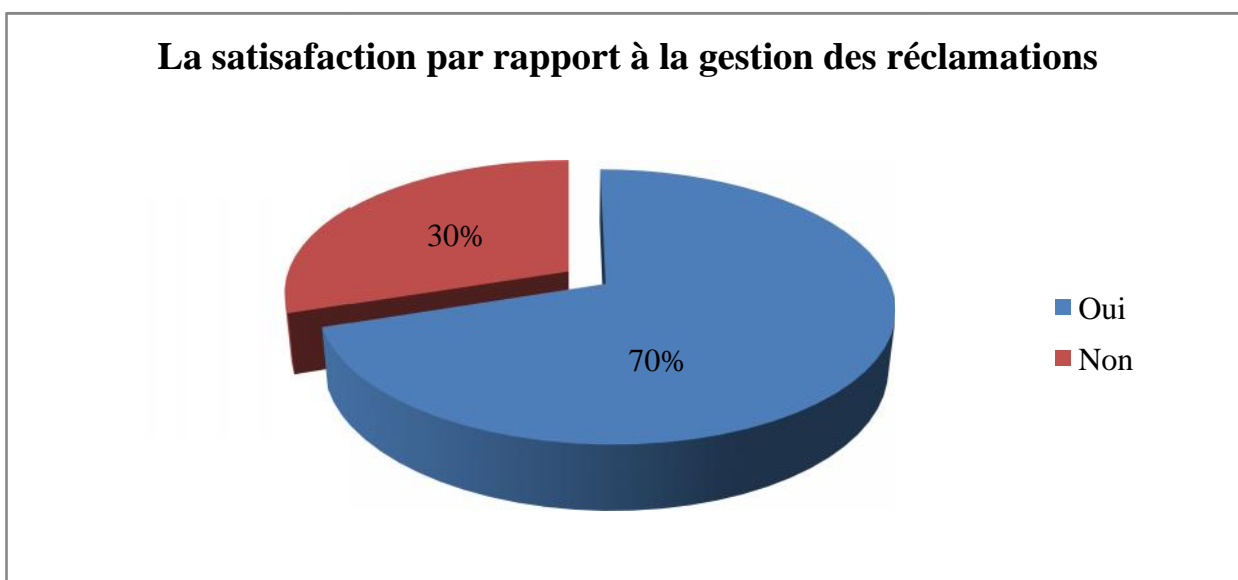


Nous déduisons que parmi les 40 clients qui ont satisfait du traitement de leurs réclamations, 45% ont jugé la réactivité du personnel de la TBA comme satisfaisante, et 42% ont jugé qu'elle est peu satisfaisante et enfin 13% des clients ont dit qu'elle n'est pas du tout satisfaisante.

**4. D'une manière générale, êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	35	70%
Non	15	30%
Total	50	100%

Ce tableau est représenté comme suit :



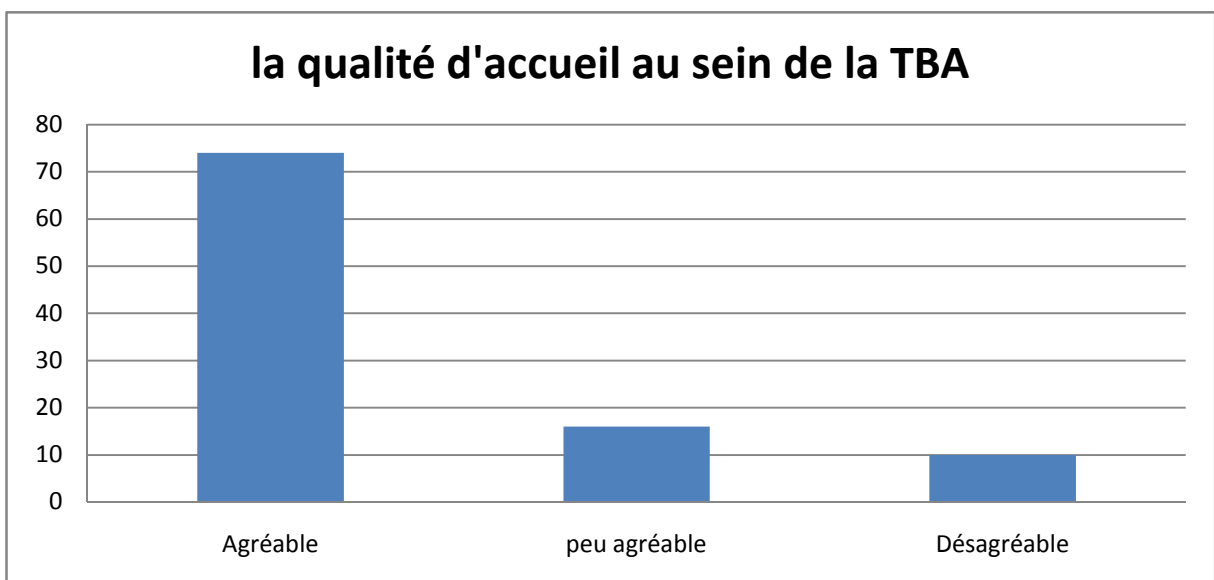
Pour ce service, 70% des clients qui ont formulé une réclamation sont satisfaits de la prise en charge de leurs réclamations, contre 30% qui ne le sont pas.

Nous constatons que la TBA donne une importance à leurs clients notamment quand ils forment une réclamation vis-vis de leurs produits et services.

❖ **Question N° 9 : comment trouvez-vous l'accueil au sein de la Trust Bank ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Agréable	74	74%
Peu agréable	16	16%
Désagréable	10	10%
Total	100	100%

La figure suivante résume les résultats du tableau ci-dessus :

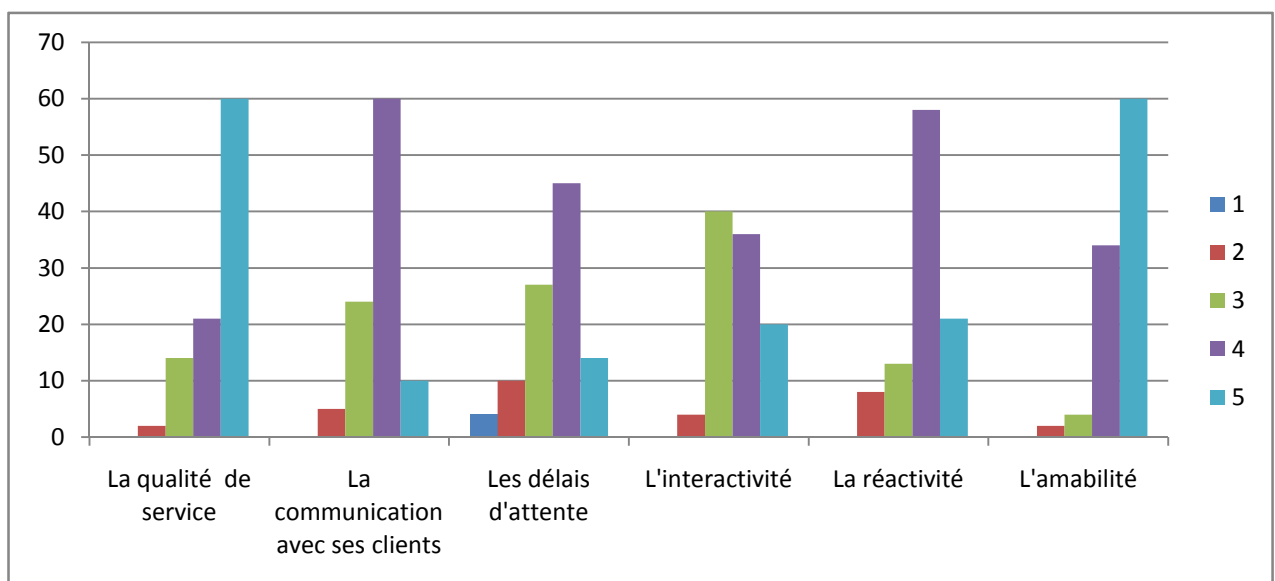


Nous constatons que 76% des clients interrogés ont jugé que l'accueil au sein de la banque est agréable et ils sont très satisfaits, 16% sont moyennement satisfaits puisqu'ils ont jugé l'accueil peu agréable, et que seulement 10% des clients ne sont pas satisfaits de l'accueil au niveau de la TBA. De ce fait, nous pouvons dire que les clients de la Trust Bank sont très satisfaits en matière de l'accueil au niveau des agences.

❖ **Question N° 10 : comment évaluez-vous les critères suivants ?**

La réponse	1	2	3	4	5	Total
La qualité de service	0	2	14	21	60	100
La communication avec les clients	0	5	24	60	10	100
Les délais d'attente	4	10	27	45	14	100
L'interactivité	0	4	40	36	20	100
La réactivité	0	8	13	58	21	100
L'amabilité	0	2	4	34	60	100

Nous avons illustré l'évaluation des critères de satisfaction dans la figure suivante :

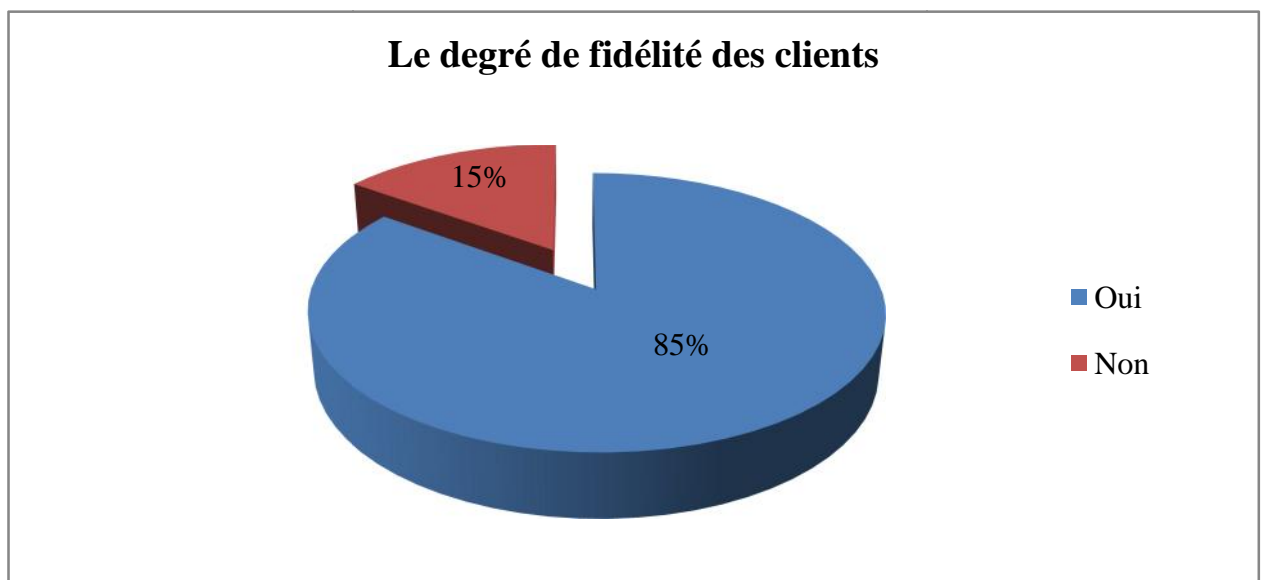


D'après la figure, nous constatons que la Trust Bank a une qualité de service excellente selon les clients interrogés, ainsi que l'amabilité du personnel est jugée admirable par les clients vu l'accueil agréable au sein des agences, aussi la réactivité et la communication avec ses clients sont considérées comme satisfaisantes, et ils pensent que l'interactivité et les délais d'attente sont plus au moins satisfaisants.

❖ **Question N° 11 : Souhaitez-vous rester client chez la Trust Bank ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	85	85%
Non	15	15%
Total	100	100%

Les résultats du tableau précédent sont illustrés dans la figure suivante :

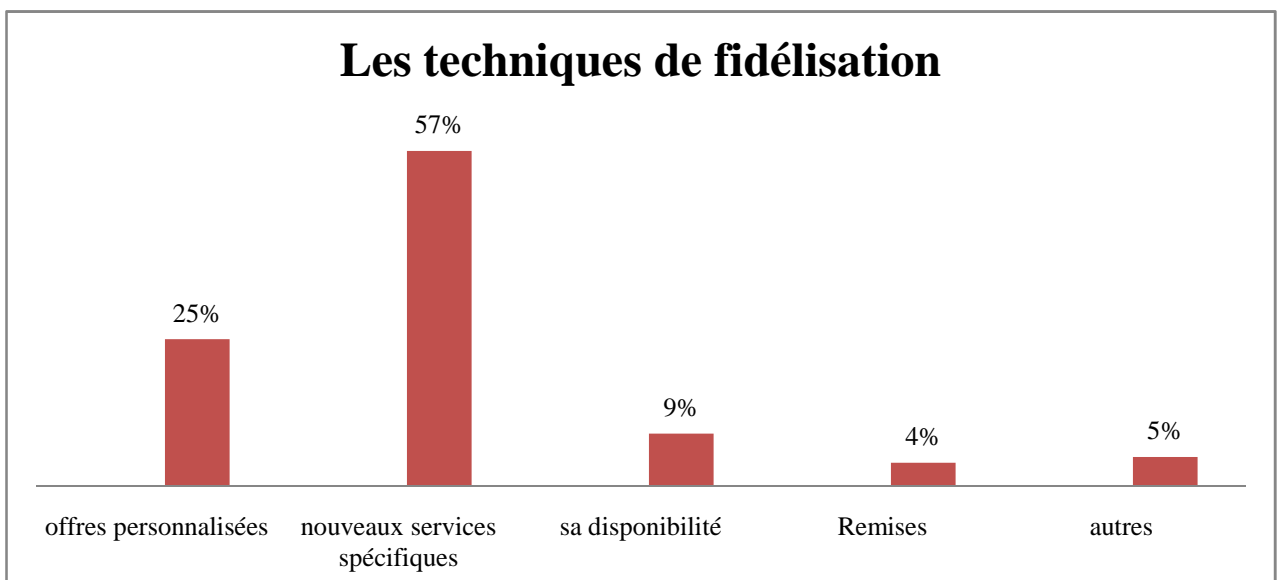


Nous constatons que presque tous les clients interrogés sont prêts à rester fidèles à la Trust Bank avec un pourcentage de 85%, et seulement 15% des clients pensent à quitter la TBA pour une autre banque.

Nous pouvons dire que la Trust Bank arrive à fidéliser ses clients puisque la majorité de ceux qui nous avons interrogés compte rester fidèle à leurs banques, mais il reste, important de chercher les raisons d'infidélité des autres clients qui pensent changer de banque pour mieux les servir à l'avenir.

❖ **Question N° 12 : Quels sont les moyens mis en place par votre banque pour vous fidéliser ?**

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Offres personnalisées	25	25%
Nouveaux services spécifiques	57	57%
la disponibilité auprès des clients	9	9%
Les remises	4	4%
Autres	5	5%
Total	100	100%



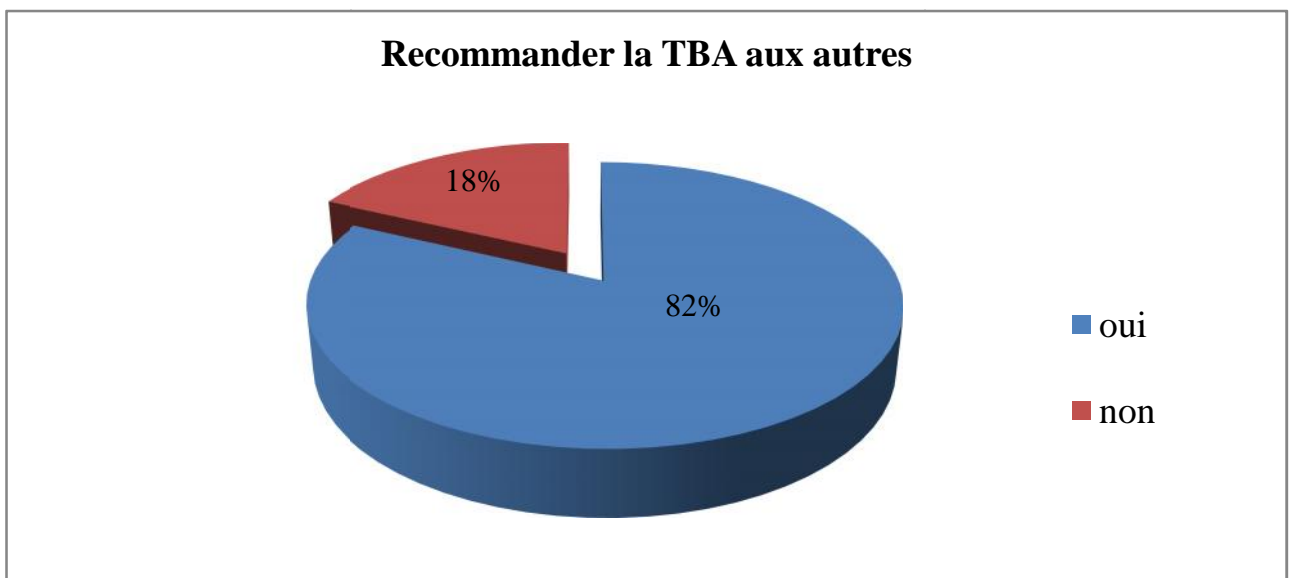
A la lumière de cette figure, nous pouvons déduire que 57% des clients que nous avons interrogés sont fidèles en raison des nouveaux services offerts par la TBA, suivis de 25% par des offres personnalisées, 9% sont fidèle à cause de la disponibilité de la banque à tout moment et qu'elle répond à leurs attentes et besoins, 4% des remises et 5% par d'autres moyens.

C'est vrai que les clients de la Trust Bank sont satisfaits et fidèles, mais, la TBA doit réévaluer sa stratégie relationnelle en utilisant les autres outils du marketing relationnel pour toucher un nombre important des clients et les fidéliser.

- ❖ **Question N° 13 :** Êtes-vous prêt (e) à recommander la Trust Bank à votre entourage ?

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	82	82%
Non	18	18%
Total	100	100%

La figure ci-dessous représente les résultats du tableau précédent :

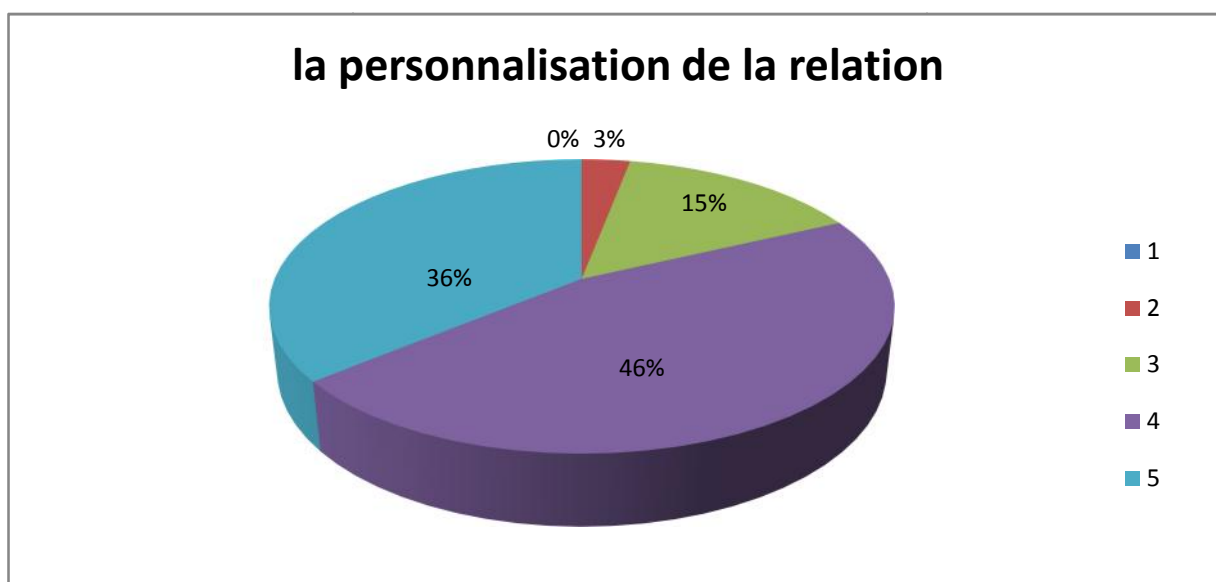


Après l'analyse de la figure ci-dessus, nous distinguons que 82% des clients sont fidèles et sont prêts à recommander la TBA à toute personne de leurs entourages, et que sauf 18% qui ne sont pas fidèle et ne souhaitent pas recommander la Trust Bank à personne.

- ❖ **Question N° 14 :** sur une échelle de 1 à 5 (de 5 relations très personnalisées à 1 pas du tout personnalisée), comment estimez-vous le degré de personnalisation de votre relation avec votre banque ?

Échelle	01	02	03	04	05	Total
Effectifs	0	3	15	46	36	100
Le pourcentage	0%	3%	15%	46%	36%	100%

Ces résultats sont représentés dans la figure ci-après :



D'après les résultats de cette question, nous pouvons dire que : 46% accordent une note de 4/5, ce qui correspond à une relation personnalisée, 36% estiment que leur relation avec la banque est très personnalisée en attribuant une note de 5/5, 15% des clients interrogés accordent une note de 3/5 à leurs relations avec la TBA, ce qui correspond à une relation moyennement personnalisée et 3% trouvent que leurs relations est peu personnalisée et donnent une note de 2/5.

Nous constatons que la moyenne estimée par les clients interrogés quant à leurs évaluations du degré de personnalisation de leurs relations avec la Trust Bank est 4/5 ce qui correspond à une relation personnalisée.

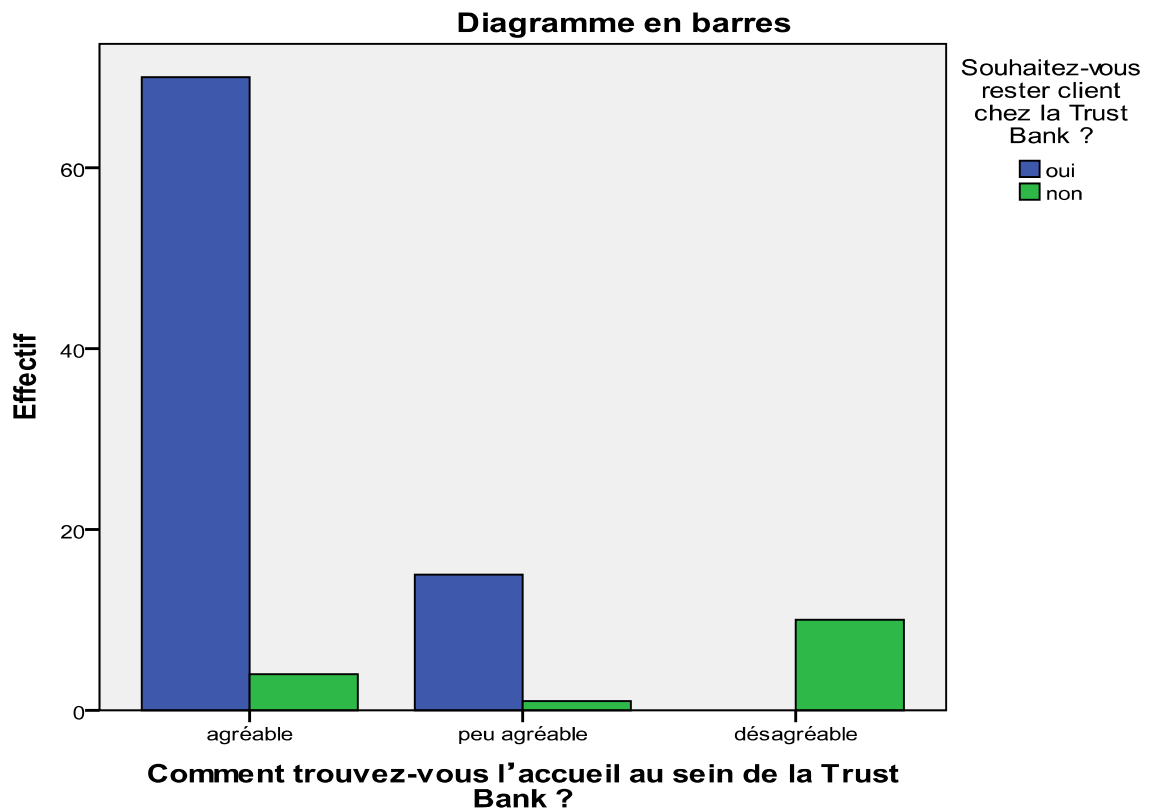
**2.2.2 Le tri croisé :**

❖ **la relation entre l'accueil et la fidélisation.**

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les résultats du croisement entre la question n° 09 et la question n° 11:

<b>Tableau croisé comment trouvez-vous l'accueil au sein de la Trust Bank ?</b>				
<b>* Souhaitez-vous rester client chez la Trust Bank ?</b>				
Effectif				
		Souhaitez-vous rester client chez la Trust Bank ?		Total
		Oui	Non	
Comment trouvez-vous l'accueil au sein de la Trust Bank ?	agréable	70	4	74
	peu agréable	15	1	16
	désagréable	0	10	10
Total		85	15	100

Nous allons représenter ce tableau dans la figure suivante :



D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons à travers le croisement entre l'accueil et la fidélité, que 85 des clients fidèles, 70 d'entre eux trouvent l'accueil de la TBA agréable, et que seulement 15 clients le trouvent peu agréable.

Nous pouvons dire qu'une démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation client à travers l'accueil que la banque réserve à ses clients dans ses agences.

**❖ La relation entre l'ancienneté des clients et le degré de personnalisation de leurs relations avec la banque.**

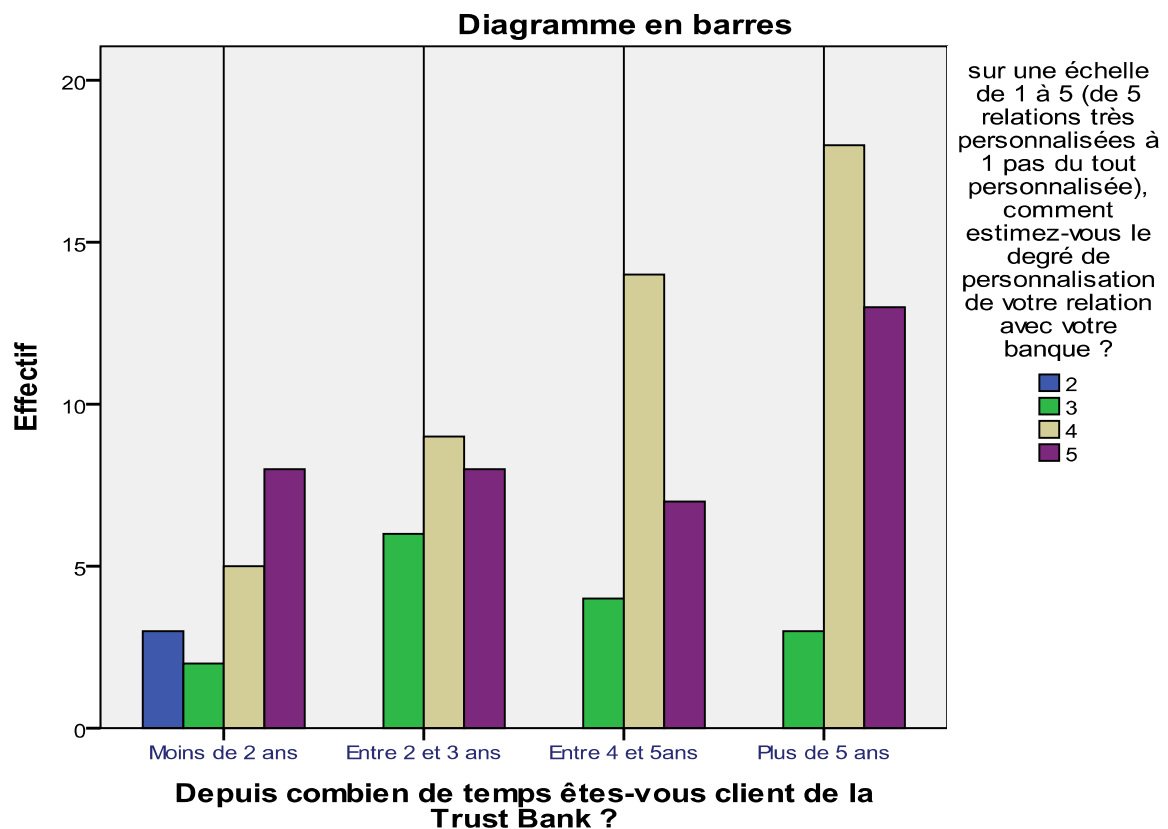
Le tableau ci-après présente le degré de personnalisation de la relation des clients avec leurs banques selon leurs anciennetés en croisant les deux questions.

**Tableau croisé, depuis combien de temps êtes-vous client de la Trust Bank ? \* sur une échelle de 1 à 5 (de 5 relations très personnalisées à 1 pas du tout personnalisée), comment estimez-vous le degré de personnalisation de votre relation avec votre banque ?**

Effectif

		Sur une échelle de 1 à 5 (de 5 relations très personnalisées à 1 pas du tout personnalisée), comment estimez-vous le degré de personnalisation de votre relation avec votre banque ?				Total
		2	3	4	5	
Depuis combien de temps êtes-vous client de la Trust Bank ?	Moins de 2 ans	3	2	5	8	18
	Entre 2 et 3 ans	0	6	9	8	23
	Entre 4 et 5 ans	0	4	14	7	25
	Plus de 5 ans	0	3	18	13	34
Total		3	15	46	36	100

Nous allons représenter ce tableau dans la figure ci-dessous :



Nous remarquons que les clients qui ont plus de 5 ans trouvent leurs relations avec leurs banques personnalisées vu qu'ils ont donné une note de 4/5.

Nous constatons que la TBA personnalise sa relation avec ses anciens clients dans le but de les fidéliser.

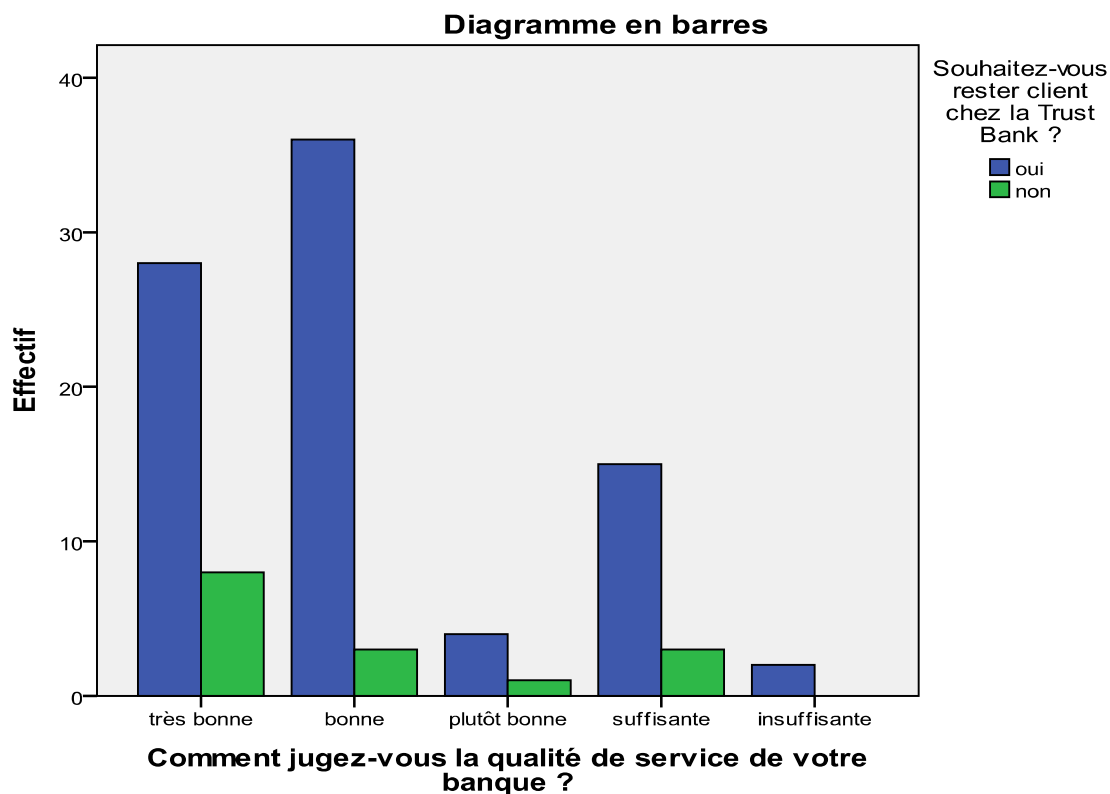
❖ **L'impact de la qualité de service sur la fidélisation.**

Nous allons maintenant présenter dans le tableau ci-dessous le croisement entre la qualité de service et la fidélisation afin de faire ressortir la relation entre eux.

Ce tableau montre la relation entre la qualité de service et la fidélité.

<b>Tableau croisé, comment jugez-vous la qualité de service de votre banque ? * Souhaitez-vous rester client chez la Trust Bank ?</b>				
Effectif				
		Souhaitez-vous rester client chez la Trust Bank ?		Total
		oui	non	
Comment jugez-vous la qualité de service de votre banque ?	très bonne	28	8	36
	Bonne	36	3	39
	plutôt bonne	4	1	5
	Suffisante	15	3	18
	Insuffisante	2	0	2
Total		85	15	100

Ce tableau est représenté comme suit :



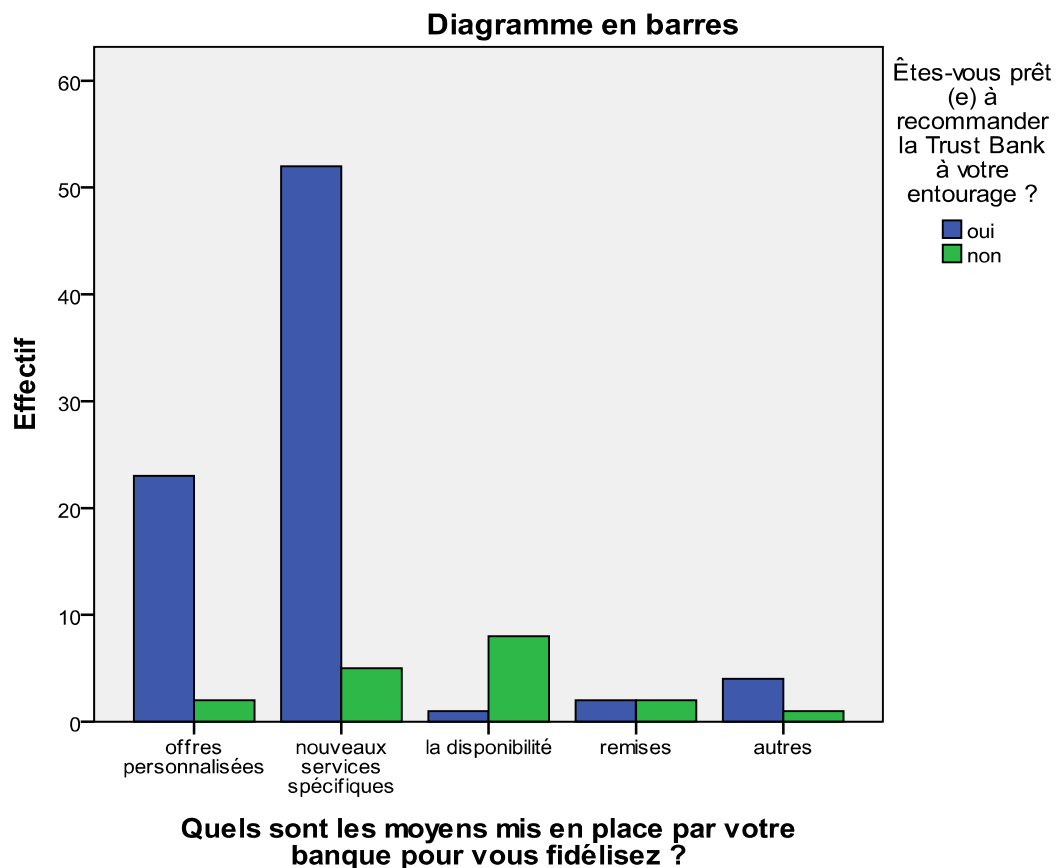
D'après la figure, nous pouvons déduire que parmi les 85 clients fidèles, 36 d'entre eux confirment que la qualité de service de la TBA est bonne ce qui lui permet de fidéliser ses clients et il existe que 2 clients fidèles qui trouvent la qualité de service insuffisante.

❖ **La relation entre les techniques de fidélisation utilisées par la TBA et leurs fidélités.**

Dans le tableau suivant nous allons croiser entre les techniques de fidélisation que la TBA utilise pour fidéliser ses clients, et leurs degrés de fidélité, et ce, afin de savoir s'ils sont prêts à recommander la TBA à leurs entourages.

<b>Tableau croisé quels sont les moyens mis en place par votre banque pour vous fidélisez ? * Êtes-vous prêt (e) à recommander la Trust Bank à votre entourage ?</b>				
Effectif				
		Êtes-vous prêt (e) à recommander la Trust Bank à votre entourage ?		Total
		oui	non	
Quels sont les moyens mis en place par votre banque pour vous fidéliser ?	offres personnalisées	23	2	25
	nouveaux services spécifiques	52	5	57
	la disponibilité	1	8	9
	Remises	2	2	4
	Autres	4	1	5
Total		82	18	100

Ce tableau est représenté dans la figure ci-dessous :



La figure ci-dessus nous a permis d'illustrer que 52 des clients sont fidèles à la Trust Bank à travers ses services, et 23% sont fidèles en raison de ses offres personnalisées.

Après l'analyse des résultats, nous pouvons dire que la TBA ne dispose pas beaucoup de techniques de fidélisation dans sa politique de fidélisation, mais malgré ça, ses clients sont restés fidèles grâce à la diversité de ses services par rapport à ceux des concurrents.

### **3 La synthèse des résultats.**

#### **3.1 La synthèse générale des résultats :**

Les résultats obtenus lors de l'analyse et l'interprétation de notre enquête, nous ont fournis un ensemble d'informations qui nous permet d'évaluer le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients, et nous permet aussi de répondre à nos hypothèses de départ, de les affirmer ou infirmer, ainsi que de répondre à la question principale.

Dans cet ordre, nous avons élaboré la synthèse générale des résultats comme suit :

- ❖ La majorité de personnes interrogées sont domiciliés à la banque plus de 5 ans (34%).
- ❖ En ce qui concerne le choix de la Trust Bank, la plupart des clients interrogés ont choisie la banque en raison d'une recommandation d'un proche suivi de la proximité avec un pourcentage de 38% et 29%.
- ❖ La plupart des clients interrogés ont répondu qu'ils connaissent tous les services de la TBA et ils sont satisfaits de ses offres, malgré que ses moyens de communication sur ses services sont limités.
- ❖ 39% des clients interrogés confirment que la qualité de service offerte au sein de la TBA est bonne et satisfaisante, il se trouve que cette dernière correspond à leurs attentes.
- ❖ Les résultats de notre enquête ont montré que 45% des clients interrogés n'ont pas eu de problème durant leurs relations avec la banque, et 55% ont rencontré des obstacles, parmi ces derniers, 91% ont formulé une réclamation et 70% d'entre eux confirment leurs satisfactions concernant la prise en charge de leurs réclamations.
- ❖ En ce qui concerne l'accueil, plus que la moitié de notre échantillon 74% trouvent l'accueil au niveau de la TBA agréable et satisfaisant.
- ❖ D'après notre étude, les critères de satisfactions ont été jugés par les clients comme suffisants, à savoir : la qualité de service, la réactivité, l'interactivité, les délais d'attente et l'amabilité du personnel.
- ❖ En ce qui concerne la fidélité, la Trust Bank fidélise ses clients par deux moyens seulement qui sont : « nouveaux services spécifiques avec un pourcentage de 57% et les offres personnalisées avec 25%.il est important pour la banque de mettre en place d'autres moyens de fidélisation afin d'attirer plus de clients.

- ❖ La Trust Bank doit développer sa politique relationnelle pour mieux servir ses clients, car la banque ne dispose pas beaucoup d'outils pour les gratifier afin qu'ils restent fidèles.
- ❖ Pour ce qui est de la personnalisation de la relation entre les clients et leurs banques, ils ont estimé qu'elle est assez personnalisée.
- ❖ L'utilisation de certains aspects du marketing relationnel (l'accueil, la qualité de service, la personnalisation de la relation... etc.) permet à la banque de conserver ses clients, et que ces derniers s'ils sont fidèles, ils peuvent la conseiller à d'autres personnes de leurs connaissances.
- ❖ La diversité des produits et services de la Trust Bank consiste à se différencier des concurrents et surtout de répondre aux attentes et besoins des clients, et cela permet de les fidéliser.

### **3.2 Les suggestions et recommandations :**

L'objectif de toutes les entreprises étant de réaliser des bénéfices tout en fidélisant sa clientèle.

Nous pouvons proposer à la Trust Bank quelques suggestions afin de bien répondre aux attentes de ses clients qui sont présentées comme suit :

- ❖ La Trust Bank Algeria doit développer ses canaux de communications pour, mieux informer et contacter ses clients sur ses nouveaux produits et services, faire connaître la banque au public.
- ❖ Améliorer la réactivité du personnel et réduire les délais d'attente en proposant au personnel des formations pour les motiver.
- ❖ Utiliser plus d'outils du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation comme les cartes de fidélité pour les clients les plus rentables, les cadeaux...etc.
- ❖ Créer des centres d'appel afin de mieux gérer les réclamations des clients.
- ❖ Perfectionner leurs programmes de fidélisations.
- ❖ Développer le logiciel CRM pour construire une bonne relation avec la clientèle.

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



**Conclusion**

**Générale**

L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier et d'évaluer la contribution du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle, et ainsi de comprendre s'il a une influence sur le degré de fidélité des clients.

Le marketing relationnel ayant pour objectif principal de nouer une relation cordiale avec la clientèle afin de pouvoir la garder le plus longtemps possible est un impératif de toute structure soucieuse de se pérenniser sur un marché où la concurrence bat son plein.

La réalisation de la partie théorique nous a permis de développer des notions de base sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client (CRM). Également, d'autres concepts sur la satisfaction et la fidélisation ont été abordés pour mieux comprendre le lien entre eux. L'étude pratique nous a permis d'analyser la stratégie relationnelle mise en place par la Trust Bank et la comparer avec celle qui a été déclarée dans notre chapitre théorique, ainsi une analyse du questionnaire effectué avec un échantillon de 100 clients au sein des agences de la banque, enfin une identification de quelques recommandations pour permettre à la Trust Bank d'améliorer son efficacité et mieux servir ses clients.

L'étude quantitative effectuée auprès des clients de la Trust Bank, nous a permis de :

- ❖ Confirmer l'hypothèse **H1** qui stipule que la TRUST BANK accorde une place primordiale à certains aspects du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation. D'après le questionnaire que nous avons distribué, nous avons constaté que la Trust Bank dispose de certains outils du marketing relationnel tel que l'accueil qui est un critère primordial dans toute entreprise, dans sa relation avec ses clients afin de les fidéliser.
  - ✚ 76 % de notre échantillon ont jugé que l'accueil au sein de la banque est agréable et ils sont très satisfaits.
  - ✚ 39 % des clients interrogés pensent que la qualité de service offerte par la TBA est bonne, suivis par 36 % de ceux qui disent qu'elle est très bonne contre 2 % qui pensent qu'elle est insuffisante.
- ❖ Également nous confirmons l'hypothèse **H2** qui déclare que la stratégie relationnelle de la TRUST BANK influence positivement le degré de fidélisation de sa clientèle. Après l'analyse des résultats obtenus auprès des clients de la Trust Bank, nous avons déduit que l'utilisation des outils du marketing relationnel permet d'accroître le degré de

fidélité des clients notamment à travers l'accueil, les SMS, la qualité de service, l'amabilité du personnel en contact et la personnalisation de la relation avec ses clients.

✚ 36 % de notre échantillon confirment que la qualité de service offerte par leurs banques est bonne et elle correspond à leurs attentes et qu'ils sont fidèles

✚ 70 % des clients interrogés déclarent que l'accueil de la Trust Bank est agréable et ils sont fidèles.

❖ En outre l'hypothèse **H3** qui met en avant l'idée que le marketing relationnel permet d'entretenir des relations durables avec les clients (Berry 1983 : « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »), a été confirmée. La personnalisation de la relation entre les clients et la Trust Bank permet de satisfaire et de conserver les clients d'une façon permanente et durable. Ceci permet à la banque de gagner plus de clients, car un client fidèle est toujours prêt à parler de sa fidélité à son entourage et ses connaissances.

✚ Les clients qui ont plus de 5 ans trouvent leurs relations avec la banque personnalisée, et ils souhaitent rester fidèles à leurs banques.

✚ 52 % de notre échantillon ont confirmés qui sont fidèles grâce aux nouveaux services offerts par leurs banques dans le but de personnaliser leurs relations.

Toutefois à signaler que l'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré des contraintes qui nous ont limitées. En effet, le temps nous a été trop restreint, et le manque des moyens financiers, ce qui nous a poussés à délimiter notre intervention sur deux agences bien définies.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de la Trust Bank prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres travaux de recherche, reposant sur des données chiffrées plus importantes qui prennent en compte tous le territoire national.



**Bibliographie.**

## Bibliographie

### Les ouvrages :

1. BERGER (Nicole) : « *Le projet relation client* », édition Nieuwbourg Group, France, 2004 ;
2. BOISDEVESY (Jean Claude) : « *Le Marketing Relationnel ; À la découverte du Conso-Acteur* », édition d'organisation, Paris ;
3. BOISDEVESY (Jean-Claud) : « *le marketing relationnel* », édition d'organisation, Paris, 2001 ;
4. BROWN (Stanley) : « *CRM ; Gestion de la relation client* », édition Pearson Education, France, 2006 ;
5. CHABANI (Smail), OUACHRINE (Hassane) : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociale* », édition Taleb Impression, 1<sup>ère</sup> édition, Alger, 2013.
6. DEMEURE (Claude) : « *Aide –Mémoire Marketing* », DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008 ;
7. DEMEURE(Claude) et BERTELOOT (Sylvain) : « *Aide-mémoire marketing* », édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris. 2015 ;
8. JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : « *marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à l'orientation-marché* », édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008 ;
9. JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : « *Marketing* », édition Vuibert, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007 ;
10. KOTLER et DUBOIS : « *Marketing Management* », édition Publi-Union, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000 ;
11. KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « *marketing management* », Pearson édition, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012 ;
12. KOTLER, KELLER et MANCEAU : « *marketing management* », Pearson édition, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015 ;
13. LAETHEM (Nathalie Van) : « *toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005 ;
14. LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », Edition Eyrolles, Paris, 2005 ;

15. LEHU (Jean-Marc) : « *Stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003 ;
16. LENDREVI et LEVY : « Mercator ; Théories et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012 ;
17. LENDREVI, LEVY et LINDON : « *Mercator : Théorie et pratique du marketing* », DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006 ;
18. MORGAT (Pierre) : « *optimiser votre conquête client* », Edition Eyrolles, Paris, 2010 ;
19. RAY (Daniel) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001 ;
20. ROBINSON (Fred), MICHEL (Paré) et avec la collaboration de TRUDEL (Daniel) : « *Gestion de l'approche client* », Chanellière éducation, Montréal, 2007 ;
21. TRINQUECOSTE (Jean-François), BARBAT (Valérie) et PASSEBOIS (Juliette) : « *Stratégies marketing pour chefs de produit ; conquête et fidélisation* », édition Dareios, Cenon, 2007 ;

### **Les travaux universitaires :**

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

### **Web graphie:**

1. <http://www.marketing-etudiant.fr>
2. <http://www.condexatedenbay.com>
3. <http://www.memoireonline.com>
4. <http://www.trust-bank-algeria.com>

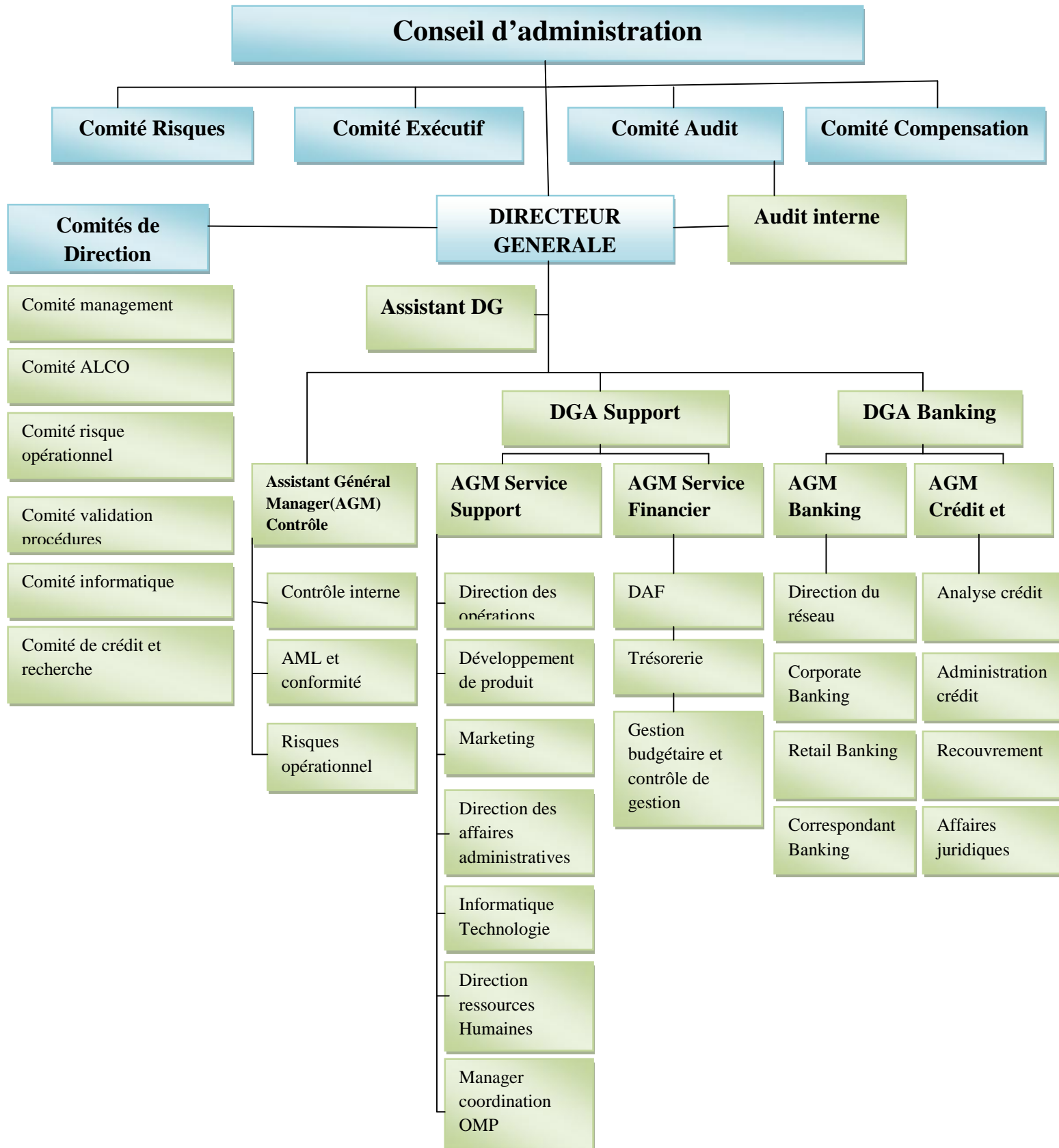
### **Autre documents :**

Documents internes de la Trust Bank Algeria.



**Annexes.**

**Annexe n°01 : l'organigramme de la Trust Bank ALGERIA.**



## Annexe n°02 : Questionnaire

**Madame, Monsieur,**

**Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle dont l'intitulé est : « *le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle* ». Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.**

**Merci pour votre collaboration.**

**AZIZ Ouahiba.**

Veillez cocher la réponse qui convient.

### **Question N° 01:**

**Depuis combien de temps êtes-vous client de la Trust Bank ?**

Moins de 2 ans

Entre 2 et 3 ans

Entre 4 et 5ans

Plus de 5 ans

### **Question N°02 :**

**Pourquoi avez-vous choisi la Trust Bank ?**

Hasard

Proximité

Réputation

Conseil d'un proche

Autres

## Services de la Trust Bank

### Question N°03 :

#### 1. Connaissez-vous les nouveaux services offerts par la Trust Bank?

Oui  Non

#### 2. Si oui lesquels :

Menzilli  Trust mobilité

Service Tawfir  Service HISSABI

Service TB@\_Mailing  Carte interbancaire CIB

Service TB@NET  MasterCard travel Trust

### Question N° 04 :

#### 1. Comment avez-vous connu les services de la Trust Bank ?

1. En passant à la banque

2. Vous avez été contacté (e) par un agent de la banque

3. Le bouche à oreille

4. via le site internet

5. Par une affiche publicitaire

6. Autres

#### 2. Êtes-vous abonné à un de ses services ?

Oui  Non

## Relation avec les clients

### Question N° 05 :

#### Comment jugez-vous la qualité de service de votre banque ?

Très bonne  Suffisante

Bonne  Insuffisante

Plutôt bonne

**Question N° 06 :**

**1. Quels sont les canaux de communication utilisés par la TBA pour vous contacter ?**

Téléphone (télémarketing)	<input type="checkbox"/>	E-mailing	<input type="checkbox"/>
Face à face	<input type="checkbox"/>	SMS	<input type="checkbox"/>
Mailing	<input type="checkbox"/>	Fax	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>		

**2. D'une manière générale, êtes-vous satisfait des services offerts par la Trust Bank ?**

Oui  Non

**Satisfaction client**

**Question N° 07 :**

**Avez-vous rencontré des problèmes durant votre relation avec votre banque ?**

Oui  Non

**Si la réponse est non, passer à la question 09.**

**Question N° 08 :**

**1. Avez-vous formulé une réclamation ?**

Oui  Non

**2. votre réclamation a-t-elle été traitée par votre banque ?**

Oui  Non

**3. Si oui, comment évaluez-vous la réactivité de la part du personnel ?**

Satisfaisante	<input type="checkbox"/>	Pas du tout satisfaisante	<input type="checkbox"/>
Peu satisfaisante	<input type="checkbox"/>		

**4. D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?**

Oui  Non

**Question N° 09 :**

**Comment trouvez-vous l'accueil au sein de la Trust Bank ?**

Agréable

Peu agréable

Désagréable

**Question N° 10 :**

**Comment évaluez-vous sur une échelle de 1 à 5 (5 étant le plus élevé et 1 le plus bas) ?**

	1	2	3	4	5
<b>La qualité de service</b>					
<b>La communication avec ses clients</b>					
<b>Les délais d'attente</b>					
<b>L'interactivité</b>					
<b>La réactivité</b>					
<b>L'amabilité</b>					

**Fidélisation des clients**

**Questions N° 11 :**

**Souhaitez-vous rester client chez la Trust Bank ?**

Oui

Non

**Question N° 12 :**

**Quels sont les moyens mis en place par votre banque pour vous fidéliser ?**

Offres personnalisées

Sa disponibilité

Nouveaux services spécifiques

Remises

Autres

Précisez : .....

**Question N° 13 :**

**Êtes-vous prêt (e) à recommander la Trust Bank à tout votre entourage ?**

Oui

Non

**Question N° 14 :**

**Sur une échelle de 1 à 5, comment estimez-vous le degré de personnalisation de votre relation avec votre banque ?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fiche signalétique**

**1. Sexe :**

Homme

Femme

**2. Âge :**

Moins de 25 ans

Entre 25 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Plus de 40 ans

**3. Catégorie socioprofessionnelle :**

Étudiant

Chef d'entreprise

Salarié

Autres

Commerçant

Profession libérale

Sans emploi

Précisez.....

**Annexe n° 03 : les produits et services de la Trust Bank Algeria.**

Swift d'ouverture CREDOC

Virements reçus

Avis de retraits

Avis de sort chèque

Vos opérations en temps réel !

(4) messages instantanés

**TRUST**  
BANK  
ALGERIA

**TRUST**  
TB@\_Mailing.

**TB@\_Mailing.**  
La banque en ligne.

**TRUST**  
BANK  
ALGERIA

**TRUST**  
BANK  
ALGERIA

DISPONIBILITÉ  
DES FONDS

RÉMUNÉRATION  
ÉVOLUTIVE

GRATUITÉ DES  
OPÉRATIONS

**TRUST**  
TAWFIR.

**TAWFIR**  
L'ÉPARGNE, UNE SÉCURITÉ.

pour la sécurité de vos transactions

**Votre carte TRUST CIB est strictement personnelle !**

- 1- Préserver soigneusement votre code confidentiel ( ne pas l'inscrire sur la carte ).
- 2- Ne pas le divulguer à une tierce personne quel que soit le motif.
- 3- Au moment d'un retrait ou d'un paiement s'assurer que personne ne vous voit introduire votre code confidentiel.
- 4- Avant de composer le code confidentiel, vérifier que le montant inscrit sur le TPE correspond bien au montant exact de vos achats.
- 5- Dans le cas où le code confidentiel est erroné après cinq (05) tentatives, la carte est définitivement bloquée pour tout paiement.
- 6- Dans le cas où le code confidentiel est erroné après trois (03) tentatives de retrait, la carte est avalée par le DAB ou GAB concerné par le retrait.
- 7- Lors d'un paiement ou d'un retrait, s'assurer que c'est bien votre carte qui vous a été restituée.
- 8- Conserver tous les tickets remis par le commerçant pendant 3 mois et ce en cas de litiges.

Si vous communiquez votre code confidentiel, votre responsabilité est engagée en cas d'utilisation Frauduleuse

**Règle à observer :**

**En cas de vol, perte ou utilisation frauduleuse de la carte :** Signalez l'incident immédiatement au centre d'appels SATIM pour en opposition de la carte sur les numéros suivants : 021 56 24 10 à 13, puis confirmer au niveau de votre agence bancaire TRUST BANK ALGERIA.

**En cas de perte ou d'oubli du code confidentiel, de blocage ou de détérioration de la carte :** Adressez vous à votre agence bancaire TRUST BANK ALGERIA.

**En cas de capture de la carte par le distributeur automatique de billet :** Adressez vous au responsable du DAB ou appelez le centre d'Appels SATIM.

**N'hésitez pas à demander votre carte TRUST CIB à votre agence, Nos conseillers clientèle sont à votre disposition pour plus d'informations**

Direction Générale :  
70, Chemin Larbi Allik - Hydra, Alger  
Tél. : 021 54 97 55 / 021 54 97 59 / 0770 11 76 00  
Fax : 021 54 97 50  
[www.trust-bank-algeria.com](http://www.trust-bank-algeria.com)

Carte Interbancaire TRUST CIB



VOS OPÉRATIONS DE RETRAIT ET PAIEMENT TRAITÉES EN TEMPS RÉEL !

**LA FACILITÉ  
AU QUOTIDIEN**



Direction Générale : 70, Chemin Larbi Allik - Hydra, Alger.  
Tél. : 021 54 97 55 / 021 54 97 59 / 0770 11 76 00 - Fax : 021 54 97 50  
المديرية العامة: 70. طريق العربي عليق - حيدرة، الجزائر.  
الهاتف: 021 54 97 55 / 021 54 97 59 / 0770 11 76 00 - الفاكس: 021 54 97 50

**Voyagez facilement avec  
MasterCard Travel TRUST !**





### RÉSEAU TRUST BANK ALGERIA

Branch / Agence	Code	Address / Adresse	Tel	Fax
Hydra	201	70, Chemin Larbi Aïlik, Hydra, Alger	021 54 97 63 / 021 54 37 63 0770 11 76 01	021 54 97 65
Kouba	202	54 A, Rue des Frères Abdeslam, Kouba, Alger	021 28 86 77 0770 11 76 02 LD 021 28 86 84	021 28 86 55
Cheraga	203	73, Chemin Kaouache, Cheraga, Alger	021 36 27 52-59 0770 11 76 03	021 36 28 21
Hussein Dey	204	72, Rue Tripoli, Hussein Dey, Alger	021 77 76 07-08 0770 11 76 04 LD 021 77 76 13	021 77 76 11
Ain Benian	205	Lotissement 1, N° 79, Ain Benian, Alger	021 31 18 70-73-85 LD 021 31 18 69	021 31 18 69
Didouche Mourad	206	97, Rue Didouche Mourad, Alger	021 23 71 55 / 021 23 70 96 LD 021 23 70 77	021 23 70 24
Birkhadem	207	3, Rue des Frères Djilali, Birkhadem, Alger	021 54 40 74 / 021 54 41 68 LD 021 54 41 73	021 54 17 06
Guichet Baraki	207	Route de Semmar ex-briquetterie, Feradj	021 76 90 15	021 76 90 20
Rouba	208	17, Rue Felloul, Rouba, Alger	021 85 18 05-06 0770 11 74 19	021 85 18 06
Bida	209	38, Zone Industrielle Benboualid, Bida	025 36 03 46-43 0770 11 74 19	025 36 03 44
Ouled Fayet	210	10, Route Principale, Ouled Fayet, Alger	021 38 46 64-66-67 LD 021 38 46 65	021 38 46 63
Oran	311	Cité Zaghoul n°40, Port du pas, Oran	041 42 41 68 041 42 42 51	041 42 71 68
Tlemcen	313	1, Rue des Frères Bouafia, Tlemcen	043 20 53 66-68-71	043 20 53 73
Setif	600	Promotion Touati, Cité Financière, Setif	036 51 32 72 / 036 51 40 48 LD 036 51 40 45	036 51 40 46
Bejaia	601	Zone Industrielle Boumadou Naou, Bejaia	034 20 44 59-39 0770 11 66 06	034 20 43 18
Bordj Bous Ateradj	602	Rue Hissat Bourmadine, n°10, lot des 473 logs, SBA	035 60 59 41 3 44 LD 035 60 59 40	035 60 59 46
Batna	603	Lotissement Djaroudi, BATNA	033 86 12 85 / 033 86 11 90 LD 033 86 12 90	033 86 13 00

**Direction Générale**  
70, Chemin Larbi Aïlik  
P.O. Box 359 - Hydra  
Tél. : 021 54 97 55  
021 54 97 59  
Fax : 021 54 97 50

www.trust-bank-algeria.com



**CONFIEZ VOS ÉCONOMIES, TBA SE CHARGE DE VOUS LES FRUCTIFIER**



### RÉSEAU TRUST BANK ALGERIA

Branch / Agence	Code	Address / Adresse	Tel	Fax
Hydra	201	70, Chemin Larbi Aïlik, Hydra, Alger	021 54 97 63 / 021 54 37 63 0770 11 76 01	021 54 97 65
Kouba	202	54 A, Rue des Frères Abdeslam, Kouba, Alger	021 28 86 77 0770 11 76 02 LD 021 28 86 84	021 28 86 55
Cheraga	203	73, Chemin Kaouache, Cheraga, Alger	021 36 27 52-59 0770 11 76 03	021 36 28 21
Hussein Dey	204	72, Rue Tripoli, Hussein Dey, Alger	021 77 76 07-08 0770 11 76 04 LD 021 77 76 13	021 77 76 11
Ain Benian	205	Lotissement 1, N° 79, Ain Benian, Alger	021 31 18 70-73-85 LD 021 31 18 69	021 31 18 69
Didouche Mourad	206	97, Rue Didouche Mourad, Alger	021 23 71 55 / 021 23 70 96 LD 021 23 70 77	021 23 70 24
Birkhadem	207	3, Rue des Frères Djilali, Birkhadem, Alger	021 54 40 74 / 021 54 41 68 LD 021 54 41 73	021 54 17 06
Guichet Baraki	207	Route de Semmar ex-briquetterie, Feradj	021 76 90 15	021 76 90 20
Rouba	208	17, Rue Felloul, Rouba, Alger	021 85 18 05-06 0770 11 74 19	021 85 18 06
Bida	209	38, Zone Industrielle Benboualid, Bida	025 36 03 46-43 0770 11 74 19	025 36 03 44
Ouled Fayet	210	10, Route Principale, Ouled Fayet, Alger	021 38 46 64-66-67 LD 021 38 46 65	021 38 46 63
Oran	311	Cité Zaghoul n°40, Port du pas, Oran	041 42 41 68 041 42 42 51	041 42 71 68
Tlemcen	313	1, Rue des Frères Bouafia, Tlemcen	043 20 53 66-68-71	043 20 53 73
Setif	600	Promotion Touati, Cité Financière, Setif	036 51 32 72 / 036 51 40 48 LD 036 51 40 45	036 51 40 46
Bejaia	601	Zone Industrielle Boumadou Naou, Bejaia	034 20 44 59-39 0770 11 66 06	034 20 43 18
Bordj Bous Ateradj	602	Rue Hissat Bourmadine, n°10, lot des 473 logs, SBA	035 60 59 41 3 44 LD 035 60 59 40	035 60 59 46
Batna	603	Lotissement Djaroudi, BATNA	033 86 12 85 / 033 86 11 90 LD 033 86 12 90	033 86 13 00

**Direction Générale**  
70, Chemin Larbi Aïlik  
P.O. Box 359 - Hydra  
Tél. : 021 54 97 55  
021 54 97 59  
Fax : 021 54 97 50

www.trust-bank-algeria.com



**ACHETEZ À TEMPÉRAMENT**



### ترميز الخدمات المختلفة

نوع الطلب الواجب استعماله	طبيعة المعلومة المراد الحصول عليها
كلمة السر* 11	الإطلاع على رصيد حساب الصكوك
كلمة السر* 12	الإطلاع على رصيد الحساب التجاري
كلمة السر* 13	الإطلاع على رصيد الحساب بالعملة الصعبة - الدولار
كلمة السر* 133	الإطلاع على رصيد حساب MASTERCARD
كلمة السر* 14	الإطلاع على رصيد الحساب بالعملة الصعبة - اليورو
كلمة السر* 15	الإطلاع على رصيد حساب توفير
كلمة السر* 2	الإطلاع على التوضيح الإجمالية لحسابات
كلمة السر* 33	الإطلاع على الحركات الثلاث (03) الأخيرة لحساب الصكوك
كلمة السر* 35	الإطلاع على الحركات الثلاث (03) الأخيرة للحساب التجاري
كلمة السر* 35	الإطلاع على الحركات الثلاث (03) MASTERCARD
كلمة السر* 4	الإطلاع على الصرف المائي
كلمة السر* 5	الإطلاع على صرف الأوراق المتكئة
كلمة السر* 610	طلبية دفتر الصكوك لـ 10 صغ
كلمة السر* 625	طلبية دفتر الصكوك لـ 25 صغف
كلمة السر* 650	طلبية دفتر الصكوك لـ 50 صغف

سياسي  
البنك متنقل مثلكم!

### RESEAU TRUST BANK ALGERIA

Branch / Agence	Code	Address / Adresse	Tel	Fax
Hydra	201	70, Chemin Larbi Alik, Hydra, Alger	021 54 97 58 - 0770 11 76 01 LD 021 60 61 48	021 54 97 65
Kouba	202	34 A, Rue des Freres Abbesiani, Kouba, Alger	021 38 86 77 0770 11 76 02 LD 021 78 86 84	021 28 86 95
Cheraga	203	73, Chemin Kaouche, Cheraga, Alger	021 34 27 02 021 36 29 12 - 0770 11 76 03	021 36 28 21
Houssein Day	204	72, Rue Tipoul, Houssein Day, Alger	021 77 76 07 021 77 76 08 LD 021 77 76 13	021 77 76 11
Ain Benian	205	Lotissement 1, N° 79, Ain Benian, Alger	021 31 18 70 - 0770 11 73 06 LD 021 21 18 85	021 31 18 69
Didouche Mourad	206	97, Rue Didouche Mourad, Alger	021 23 70 51 - 021 23 70 96 021 23 70 77	021 23 70 24
Birkhadem	207	3, Rue des Freres Djillak, Birkhadem, Alger	021 54 41 68 - 021 54 40 74 LD 021 54 41 73	021 54 17 06
Guelich Anouch	207	Rue de Sennar, Birkhadem	021 76 90 15	021 76 90 20
Blida	209	38, Zone Industrielle Berbouat, Blida	025 20 80 67 - 025 20 80 73 0770 117 419	025 20 80 72
Oran	311	Cité Zoghbi n°40 point du jour, Oran	041 42 41 68 - 041 42 61 15 LD 041 42 42 51	041 42 71 68
Sétif	600	Lot n° 6-5, lot des entrepreneurs, Sétif	036 51 94 37708 036 51 94 43 - 036 51 94 40	036 51 94 47
Béjaïa	601	Zone Industrielle Roumaki, Naxos, Béjaïa	034 12 00 08 - 0770 11 86 06 LD 034 12 00 07	034 12 00 06
Bordj Bou Arreriph	602	Rue Houari Bouarrhadj, n°70, lot des 473 kops, BBA	026 76 41 04 0235 76 41 0506 LD 026 76 41 0214	026 76 41 02
Batna	603	Lotissement Djiou Djiou, 800 kops, BATNA	023 86 11 90 - 023 86 12 85 LD 023 86 12 90	023 86 11 00
Oued Fayer	210	10, Route Principale, Oued Fayer, Alger	021 38 46 67 - 021 38 10 35 LD 021 38 46 66	021 38 46 63
Rouba	208	17, Rue Felloul, Rouba, Alger	021 85 18 05 0770 117 435	021 85 18 06
Tlemcen	313	1, Rue des Freres Bouafia, Tlemcen	043 20 53 66 LD 043 20 53 71	043 20 53 73

Direction Générale : 70 Chemin Larbi Alik - P.O.Box 359 - Hydra  
TEL. : 021 54 97 55 - 021 54 97 59 / FAX : 021 84 97 50  
www.trustbank.dz

# HISSABI SMS

Consultation

- Solde
- Relevés
- Cours Devises

Demande chéquier

Hissabi, La Banque Mobile  
comme Vous !

## Offre aux Particuliers Salariés

TRUST BANK ALGERIA est heureuse de vous compter parmi ses clients, vous assure une facilité et une commodité de vos opérations de banque.

**Avec l'ouverture facile d'un compte personnel (chèque), seules les documents suivants sont exigés :**

- Copie de la pièce d'identité (carte nationale d'identité ou permis de conduire).
- Un justificatif de résidence : Certificat de résidence ou facture d'électricité ou certificat d'hébergement.

**Disponibilité immédiate du carnet de chèque**

**Opérations courantes**

- Retraits.
- Versements.
- Virements et/ou remise de chèques pour encaissement.
- Virement automatique (TAWFIR +) de votre compte chèque vers un compte Epargne TAWFIR afin de fructifier votre argent et assurer votre avenir.

Toutes ces opérations peuvent être effectuées dans tout le réseau d'agences autre que votre agence de domiciliation où que vous soyez : TBA Mobilité.

**TRUST BANK ALGERIE vous offre la possibilité de recevoir en instantané**

- Par mail grâce à un abonnement à TB@\_Mailing, les détails de chaque opération effectuée sur votre compte ainsi que le solde de votre compte et très prochainement par le biais de votre téléphone mobile (SMS Banking : HISSABI).

**Des cartes de retraits paiements TRUST CIB sont disponibles**

- Valable sur le réseau National Interbancaire Monétique (toutes les banques y compris Algérie Poste) en 24h/24 7jours/7 pour vos besoins de retraits ou paiements dans le réseau de commerçants affiliés à CIB.

**Pour vos projets personnels immobiliers, l'offre MENZILLI accompagne le financement de vos projets**

- Acquisition d'une habitation neuve ou auprès d'un particulier.
- Aménagement ou extension d'une habitation.
- Auto-construction.

**MENZILLI**

Avec une réponse rapide et un taux d'intérêt attractif.

**Bienvenus dans notre Réseau d'agences réparties sur le territoire national :  
Alger 10 agences, Blida, BBA, Sétif, Batna, Oran et Tlemcen**

## Annexe n° 4 : Formulaire GRC sur le Web

Veuillez remplir le formulaire ci-dessous en précisant l'objet de votre demande.

Nous traiterons votre demande dans les meilleurs délais.

Les champs suivis d'une étoile (\*) sont obligatoires

Êtes-vous client ?\*  Oui  Non

Téléphone\*

Nom \*

Prénom\*

N° Radical

E-mail \*

Objet\*

Votre message



Joindre un fichier

 2 ENVOYER

**Annexe n° 5 : Lettre d'attente (Accusé de réception de réclamation)**



Alger, le .....

Nom du Client

Adresse : .....

Objet : de votre réclamation

Cher (e) client(e)

En date du .../.../... vous avez exprimé une requête au sujet de  
.....

Nous vous informons que votre réclamation a bien été prise en charge, une réponse vous sera assurée dans les meilleurs délais.

Nous vous prions Madame, Monsieur, d'agréer l'expression de notre parfaite considération.

**Trust Bank Algeria**



**Table des matières.**

# Tables des matières

**Résumé**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale.....2**

**Chapitre 01 : conceptualisation sur le marketing relationnel et le CRM.....5**

**Section 01 : concepts et fondements sur le marketing relationnel .....5**

1 Notions sur le marketing relationnel.....5

1.1 Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....5

1.1.1 Le marketing transactionnel.....5

1.1.2 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....7

1.2 Naissance du marketing relationnel.....8

2 Définitions et objectifs du marketing relationnel.....10

2.1 Définition du marketing relationnel.....10

2.2 Les objectifs du marketing relationnel.....11

3 Les composantes du marketing relationnel.....13

3.1 La segmentation et le ciblage des clients.....14

3.1.1 La segmentation des clients à granularité variable.....14

3.1.2 Un ciblage différencié.....14

3.2 Le marketing relationnel est une intégration de multiples canaux, un outil informatique et une métrique spécifique au relationnel.....14

3.2.1	L'intégration de multiples canaux de distribution et de communication.....	14
3.2.2	Un outil informatique très développé.....	14
3.2.3	Une métrique spécifique au relationnel.....	15
4	Les formes du marketing relationnel.....	15
4.1	Le marketing des bases de données.....	15
4.2	Le marketing interpersonnel.....	16
4.3	Le marketing des réseaux.....	17
5	Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel.....	17
5.1	Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	17
5.2	Les limites du marketing relationnel.....	20
	<b>Section 02: les fondements du CRM.....</b>	<b>21</b>
1	Définition et principes du CRM.....	21
1.1	Définition du CRM.....	21
1.2	Les principes du CRM.....	23
2	Les objectifs et les étapes du CRM.....	23
2.1	Les objectifs du CRM.....	23
2.2	Les étapes du CRM.....	25
3	Les leviers et les outils technologiques du CRM.....	27
3.1	Les leviers du CRM.....	27
3.2	Les outils technologiques au service de la politique relationnelle.....	29
4	La typologie et la démarche du CRM.....	30
4.1	La typologie du CRM.....	30
4.2	La démarche CRM.....	32
5	Les avantages et les inconvénients du CRM.....	33
5.1	Les avantages du CRM.....	33
5.1.1	Les avantages pour la force de vente.....	33
5.1.2	Les avantages pour le client.....	34
5.1.3	Les avantages pour l'entreprise.....	34
5.2	Les inconvénients du CRM.....	35

## **Chapitre02 : la fidélisation client : concepts et fondements.....39**

### **Section 01 : Généralité sur la satisfaction.....39**

1	Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	39
1.1	Définition de la satisfaction.....	39
1.2	Les caractéristiques de la satisfaction.....	42
1.2.1	La satisfaction est subjective.....	42
1.2.2	La satisfaction est relative.....	42
1.2.3	La satisfaction est évolutive.....	43
2	L'évaluation de la satisfaction.....	43
2.1	L'importance de l'évaluation de la satisfaction.....	43
2.2	Les techniques et les étapes d'évaluation de la satisfaction.....	43
2.2.1	Les techniques d'évaluation de la satisfaction.....	43
2.2.2	Les étapes d'évaluation de la satisfaction.....	44
3	Les déterminants organisationnels de la satisfaction.....	45
4	Principes et objectifs de la satisfaction.....	47
4.1	Les principes de la satisfaction.....	47
4.2	Les objectifs de la satisfaction.....	47
5	Les outils d'amélioration de la satisfaction des clients.....	48
5.1	L'identification objective des besoins du client avant la prestation.....	48
5.2	L'évaluation de la satisfaction.....	48
5.3	Les actions d'amélioration.....	48
6	Les recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients.....	48
7	Les facteurs d'influence de la satisfaction.....	51
	<b>Section 02: le concept de fidélisation des clients.....</b>	<b>52</b>
1	Définition et démarche de la fidélisation.....	52

1.1	Définition de la fidélisation.....	52
1.2	La démarche de la fidélisation.....	53
2	Classification de la fidélisation.....	55
2.1	La fidélisation induite .....	55
2.2	La fidélisation recherchée.....	55
3	Les outils de la fidélisation.....	55
3.1	Les programmes d'accueil et les lettres d'information.....	56
3.1.1	Les programmes d'accueil.....	56
3.1.2	Les lettres d'information, consumer magazines et sites web.....	56
3.2	Les blogs, réseaux sociaux et les coupons.....	56
3.2.1	Les blogs et réseaux sociaux.....	56
3.2.2	Les coupons et e-coupons.....	56
3.3	Les cartes de fidélité et les clubs.....	57
3.3.1	Les cartes de fidélité.....	57
3.3.2	Les clubs.....	57
4	Définition et utilité de la fidélité.....	57
4.1	Définition de la fidélité.....	57
4.2	L'utilité de la fidélité pour l'entreprise.....	58
5	Les types et les formes de la fidélité.....	58
5.1	Les types de fidélité.....	58
5.1.1	La fidélité absolue et la fidélité relative.....	59
5.1.2	La fidélité objective et la fidélité subjective.....	60
5.1.3	La fidélité passive et la fidélité active.....	60
5.2	Les formes de fidélité .....	61
5.2.1	La fidélité comme inertie.....	62
5.2.2	La fidélité multiple.....	62
5.2.3	La fidélité exclusive.....	62
6	La mesure et les facteurs de la fidélité client.....	62
6.1	La mesure de la fidélité client.....	62
6.2	Les principaux facteurs de fidélité.....	62

7	Les avantages et les inconvénients de la fidélité du client.....	65
7.1	Les avantages de la fidélité.....	65
7.1.1	Une meilleure connaissance du marché.....	65
7.1.2	Une réduction des coûts d’opération.....	66
7.1.3	Une rentabilité potentielle progressive.....	66
7.1.4	Une stabilisation des opérations.....	66
7.2	Les inconvénients de la fidélité.....	66
8	La relation entre satisfaction et fidélité.....	67

**Chapitre 03: le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle de la Trust Bank ALGERIA.....70**

**Section 01 : concepts et fondements sur le marketing relationnel.....70**

1	Présentation et missions du HOLDING.....	70
1.1	Présentation du HOLDING.....	70
1.2	Les missions du Holding.....	71
2	Présentation de la TRUST BANK ALGERIA.....	71
2.1	Composition du conseil d’administration.....	72
2.2	Présentation de la direction générale.....	73
2.3	Réseau commercial de la Trust Bank Algeria.....	74
2.4	Les produits et services de la Trust Bank Algeria.....	74
3	Les nouveaux produits et services de la Trust Bank.....	76
3.1	MasterCard Travel TRUST et la Carte Interbancaire CIB.....	76
3.1.1	MasterCard Travel TRUST.....	76
3.1.2	Service Carte Interbancaire CIB.....	77
3.2	Service HISSABI et MENZELLI.....	78
3.2.1	Service HISSABI.....	78
3.2.2	Service MENZELLI.....	78
3.3	Le service TB@NET et TB@_Mailing.....	79
3.3.1	Le service TB@NET.....	79
3.3.2	Service TB@_Mailing.....	80

3.4	Service TAWFIR et TAWFIR + .....	80
3.5	Service Trust MOBILITÉ et XPRESS MONEY.....	81
3.5.1	Service Trust MOBILITÉ.....	81
3.5.2	Service XPRESS MONEY.....	82
4	La stratégie relationnelle de la Trust Bank Algeria.....	82
<b>Section 02: présentation de l'enquête et l'analyse des résultats.....</b>		<b>85</b>
1	Présentation de l'enquête... ..	85
1.1	Méthodologie de l'enquête.....	85
1.2	L'objet de l'enquête.....	85
1.3	L'échantillonnage.....	85
1.3.1	La méthode d'échantillonnage.....	85
1.3.2	La taille de l'échantillon.....	86
1.4	La conception de questionnaire.....	86
1.5	La méthode d'administration du questionnaire.....	87
2	L'analyse des résultats de l'enquête.....	88
2.1	La fiche signalétique.....	88
2.2	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	91
2.2.1	Le tri à plat.....	91
2.2.2	Le tri croisé.....	111
3	la synthèse des résultats.....	117
3.1	La synthèse générale des résultats.....	117
3.2	Les suggestions et recommandations.....	117
<b>Conclusion générale.....</b>		<b>121</b>

**Bibliographie.**

**Annexes.**