

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME:

**LA POLITIQUE DE FIDELISATION AU SEIN DE
TRUST BANK ALGERIA**

Élaboré par :

Mlle : Fella BOULALOUA

Encadré par :

Mr. Ali KADI

Maitre Assistant à HEC Alger

**3^{ème} promotion
Juin 2016**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME:

**LA POLITIQUE DE FIDELISATION AU SEIN DE
TRUST BANK ALGERIA**

Élaboré par :

Mlle : Fella BOULALOUA

Encadré par :

**Mr. Ali KADI
Maitre Assistant à HEC Alger**

**3^{ème} promotion
Juin 2016**

Résumé

Avec l'évolution du comportement du consommateur les entreprises se trouvent face à des nouveaux besoins de consommation, pour cela ils doivent améliorer leur stratégies marketing afin d'être implanté sur le marché et assurer leur pérennité.

L'activité bancaire notamment est en perpétuelle évolution, les clients sont de plus en plus informés, exigeants et difficile à fidéliser, d'où vient la nécessité pour les banques de s'adapter à ces évolutions continue et mettre en place une politique fidélisation qui sera efficace et peut réellement représenter une création significative de valeur ajoutée afin de renforcer la relation client.

Mots clés : le comportement du consommateur, politique de fidélisation, les clients, relation client.

Abstract

With the evolution of consumer behavior, companies find themselves facing the new needs of consumers, in order to do that they have to improve their marketing strategies, for the sake of being implanted on the market and ensure their sustainability.

Banking especially is on a perpetual evolution; customers are more and more informed, discerning, and difficult to retrain where the need for banks to adapt to the ongoing developments and set a retention policy which will be effective and can actually represent a significant creation of added value in order to reinforce the consumer relationship.

Key words: consumer behavior, retention policy, customers, customer relationship.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes chères parents pour leur soutien
tout au cours de mes années d'études*

À mes chers frères et ma sœur,

À toute ma famille,

À toutes mes amies,

*À tous ceux qui me connaissent et qu'ils trouvent à travers ce
travail ma sincère reconnaissance.*

Remerciements

En premier lieu nous remercierons Dieu pour nous avoir permis d'être ce que nous sommes aujourd'hui.

Je remercie M. KADI, mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité et son aide non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de ces trois dernières années.

Je remercie également toute l'équipe marketing de TRUST BANK Algeria et plus particulièrement Monsieur Kouadri Mehdi et Monsieur Hadjadj Mustapha pour leurs conseils durant notre stage.

Je remercie tous ceux qui nous ont aidés, de près ou de loin, surtout Madame Boulaloua nadia et tout le personnel de l'agence TRUST BANK d'Hussein-dey qui ont mené à bout ce travail trouvent ici notre reconnaissance et notre gratitude.

La liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N° 1	Les trois phases de la démarche marketing	11
Tableau N° 2	Les avantages et les inconvénients du e-banking	25
Tableau N°3	Les étapes d'un programme de fidélisation	54
Tableau N° 4	Actions des membres fondateurs de la TRUST BANK ALGERIA.	61
Tableau N° 5	Pack pour les particuliers du service TB@mailing	67
Tableau N° 6	Pack corporate du service TB@mailing	67
Tableau N° 7	Tarif du service TB@mailing	68
Tableau N° 8	Fonctionnalités du service TB@Net	68
Tableau N° 9	La tarification de TB@NET	69
Tableau N° 10	La tarification de la CIB	70
Tableau N° 11	Grille des taux d'intérêts pour les produits d'épargne "tawfir" et "tawfir junior"	71
Tableau n° 12	Répartition de l'échantillon selon le sexe	78
Tableau n° 13	Répartition de l'échantillon selon l'âge	79
Tableau N° 14	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	80
Tableau N° 15	La domiciliation	81
Tableau N° 16	La répartition selon le type de compte	82
Tableau N° 17	La répartition de l'échantillon selon la raison du choix	83
Tableau N° 18	La connaissance des services HISSABI et TB@net	84
Tableau N° 19	L'abonnement du service HISSABI	85
Tableau N° 20	Le degré de satisfaction des clients du service HISSABI	86
Tableau N° 21	L'abonnement au service TB@net	87

Tableau N° 22	Le degré de satisfaction des clients du serviceTB@net	88
Tableau N° 23	L'apport de ses deux services pour les clients	89
Tableau N° 24	L'élément le plus attractif chez TRUST BANK	90
Tableau N° 25	La relation entre le personnel et les clients	91
Tableau N° 26	Les problèmes rencontrés au niveau de l'agence	92
Tableau N° 27	La réactivité de la banque face aux réclamations	93
Tableau N° 28	L'intention de changer la banque	94
Tableau N° 29	Tableau croisé de la connaissance des services HISSABI et TB@net en fonction de l'âge	96
Tableau N° 30	Tableau croisé de l'utilisation du service TB@net en fonction de l'âge	97
Tableau N° 31	Tableau croisé de l'utilisation du service HISSABI en fonction de la catégorie socioprofessionnelle	98
Tableau N°32	Tableau croisé des problèmes rencontrés au niveau de l'agence en fonction du type de comptes	99
Tableau N°33	Tableau croisé de l'intention de changer la banque (fidélité) en fonction de la catégorie socioprofessionnelle	100

La liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure N° 1	Les cinq dimensions du marketing holiste	08
Figure N° 2	Le système de « servuction »	17
Figure N° 3	Le rôle du marketing bancaire	21
Figure N° 4	L'espace marketing	23
Figure N° 5	La pyramide Maslow	33
Figure N° 6	La démarche de la fidélisation	42
Figure N° 7	Les trois niveaux de satisfaction/fidélisation	47
Figure N° 8	Les cinq étapes de la gestion relation client	56
Figure N° 9	Répartition de l'échantillon selon le sexe	79
Figure N°10	Répartition de l'échantillon selon l'âge	80
Figure N°11	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	81
Figure N° 12	La domiciliation	82
Figure N° 13	La répartition selon le type de compte	83
Figure N°14	La répartition de l'échantillon selon la raison du choix	84
Figure N°15	La connaissance des services HISSABI et TB@net	85
Figure N°16	L'abonnement au service HISSABI	86
Figure N°17	Le degré de satisfaction des clients du service HISSABI	87
Figure N°18	L'abonnement au service TB@net	88
Figure N°19	Le degré de satisfaction des clients du service TB@net	89
Figure N° 20	L'apport de ses deux services pour les clients	90
Figure N°21	Les facteurs d'attractivité chez TRUST BANK	91
Figure N°22	La relation entre le personnel et les clients	92
Figure N°23	Les problèmes rencontrés au niveau de l'agence	93

Figure N°24	La réactivité de la banque face aux réclamations	94
Figure N°25	L'intention de changer la banque	95
Figure N° 26	La connaissance des services HISSABI et TB@net en fonction de l'âge	96
Figure N°27	L'utilisation du service TB@net en fonction de l'âge	97
Figure N°28	L'utilisation du service HISSABI en fonction de la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle	98
Figure N°29	Les problèmes rencontrés au niveau de l'agence en fonction du type de comptes	99
Figure N°30	L'intention de changer la banque (fidélité) en fonction de la catégorie socioprofessionnelle	100

La liste des abréviations

Abréviations	Significations
ASP	Application Service Provider
CIB	La Carte Interbancaire
CEDAC	Compte en dinars algérien convertible
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur automatique de billets
DZD	Dinars Algérien
E-Banking	Electronic Banking
e-CRM	Electronic Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GRC	Gestion de la Relation Client
I. Banking	Internet Banking
IBM	International Business Machines
LC	Lettre de crédit
LTD	Limited
M. Banking	Mobile Banking
PGI	Progiciel de Gestion Intégrée
RIB	Relevé d'identité bancaire
SAP	Systems, Applications and Products
SAV	Service après-vente
SFA	Sales Force Automation
SMS	Short Message Service
SPA	Société par actions

TBA	Trust Bank Algeria
TIC	Technologies de l'Information et de Communication
TPE	Terminal de paiements électronique
Web	World Wide Web

Sommaire

Page

Introduction générale	02
Chapitre 01 : Les fondements du marketing.....	06
Section 1 : Le marketing, définitions et évolution	06
Section 2 : Le marketing des services.....	12
Section3 : Le marketing bancaire	19
Chapitre 02 : La fidélisation client.....	29
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	29
Section 2 : La fidélisation client et ses stratégies.....	40
Section 3 : Les moyens de fidélisation client.....	49
Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la « TRUST BANK »	60
Section 1 : Présentation de l'entreprise « TRUST BANK »	60
Section 2 : Le politique de fidélisation de TRUST BANK.....	72
Section 3: Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....	76
Conclusion générale.....	105

Introduction générale

Introduction générale

Les conjonctures économiques changent, la technologie avance, les règles du marché évoluent en permanence et les entreprises veulent à tout prix réussir et faire face à la concurrence. Cette dernière a obligé ces entreprises à passer d'une conception ancienne qui était fondée sur l'importance de la production et de la vente à une nouvelle conception qui est basée sur l'importance d'intégration des besoins du consommateur dans le processus de production d'un bien ou d'un service. Pour acquérir de nouveaux avantages concurrentiels, les entreprises doivent répondre aux besoins et attentes de leur clientèle afin de la satisfaire et de la fidéliser ; car la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, ce qui se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des banques algériennes, cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte de l'ouverture du secteur bancaire algérien aux capitaux privés nationaux et étrangers ce qui rend la conquête de nouveaux clients difficile. Pour cela, mettre au point une politique de fidélisation et de relation client est déterminant pour conserver une part de marché et assurer la pérennité de la banque.

Pour réussir dans cet environnement, la TRUST BANK ALGERIA doit pouvoir se différencier de ses concurrents. Pour ce faire, il est nécessaire qu'elle connaisse son public et qu'elle parvienne à entretenir avec celui-ci une relation privilégiée de long terme basée sur la fidélité, plus que ça la TRUST BANK ALGERIA doit développer ses produits pour conquérir de nouvelles parts de marché et satisfaire davantage sa clientèle tel que les services HISSABI et TB@Net qui constituent un moyen moderne de la banque à distance recherché par le consommateur bancaire qui devient de plus en plus conscient de ses besoins.

Compte tenu de la nouveauté des produits et le défi lancé par la TRUST BANK ALGERIA, il nous a paru opportun de traiter une telle thématique. Notre choix a été motivé par l'importance de la fidélité au sein d'une institution financière et par la valeur ajoutée de ces services offerts par la banque. De ce fait, notre travail va s'articuler autour de la problématique suivante :

« Quelle est la politique menée par TRUST BANK ALGERIA pour fidéliser sa clientèle ? »

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

- la politique de fidélisation de TRUST BANK ALGERIA est-elle satisfaisante pour fidéliser sa clientèle ?
- comment les clients perçoivent les services de TRUST BANK ALGERIA ?

Objectif et Hypothèses de travail :

Dans notre recherche nous avons, dans un premier temps, tracé des objectifs puis dans un second temps nous avons émis des hypothèses de travail.

- ***L'Objectif du travail:***

L'objectif général de cette étude est d'analyser la politique de fidélisation menée par la TRUST BANK ALGERIA afin de contribuer à l'amélioration de celle-ci et ainsi lui permettre une meilleure perception de ses services auprès de ses clients pour faire face à la concurrence.

- ***Les hypothèses de travail :***

H 1: La politique de fidélisation menée par TRUST BANK ALGERIA est satisfaisante.

H 2 : Les services offerts sont des outils de fidélisation.

Méthodologie de recherche :

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est d'apporter l'éclairage nécessaire à la politique de fidélisation, nous allons adopter la méthode descriptive et analytique, et nous avons jugé nécessaire de subdiviser notre travail en trois grands chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux fondements du marketing. Nous commencerons par présenter quelques définitions pour relever les évolutions du marketing. Nous présenterons par la suite le Marketing des services pour conclure ce chapitre avec la notion du marketing bancaire.

Le deuxième chapitre quant à lui sera dédié à la fidélisation du client. Nous introduirons tout d'abord quelques généralités sur le comportement du consommateur. Nous mettrons par la suite l'accent sur la fidélisation, ses stratégies et ses outils, puis nous allons finir le chapitre par les moyens de fidélisation du client.

Enfin, un troisième chapitre sera consacré à l'étude empirique de notre recherche. A ce stade du travail nous allons tenter d'appliquer les concepts développés en revue de littérature. Nous présenterons, dans un premier temps la TRUST BANK ALGERIA et ses services. Nous aborderons par la suite la politique de fidélisation au sein de TRUST BANK AKGERIA. Nous étudierons par la suite les résultats d'une enquête auprès des clients de TRUST BANK ALGERIA à travers un questionnaire directif. L'analyse des résultats obtenus nous permettra de confirmer ou de réfuter nos hypothèses et répondre à notre problématique de recherche.

À la fin de ce travail, nous essayerons d'émettre des suggestions concernant le programme de fidélisation qui auront pour but d'améliorer ou de renforcer la politique de fidélisation de la banque quant à l'application de ces programmes.

CHAPITRE 01

Les fondements du marketing

CHAPITRE 01

Dans une économie de marché où la concurrence est rude, les entreprises tentent de se distinguer entre elles afin de garantir leur rentabilité. Le marketing est venu apporter des solutions à ces problématiques et est devenu la clé du bon fonctionnement de l'entreprise dans divers secteurs d'activité dont le secteur bancaire. Ce dernier est un secteur particulier qui a connu de profonds bouleversements. La banque fait, à présent, face à une clientèle de plus en plus exigeante et informée. Donc le marketing a gagné très vite l'activité bancaire pour mener à bien cette course, qui consiste à attirer les clients et collecter des fonds qui ont longtemps été le souci de toutes les banques.

Nous allons donc dans ce chapitre, et dans une première section, définir le concept du marketing, puis retracer son évolution. Dans la deuxième section nous allons aborder «Le marketing des services». Finalement, dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous aborderons «Le marketing bancaire».

Section 01 : le marketing, définitions et évolution

Cette partie va présenter les fondements théoriques et l'évolution du Marketing, le rôle du marketing ainsi que la démarche marketing dans l'entreprise.

1.1 Les différentes phases de l'évolution du concept marketing :

Le début des années 70 a connu un bouleversement économique, technologique, politique et socioculturel. La crise pétrolière et la fin de l'ère de l'industrialisation ont plongé les pays occidentaux dans une situation économique chaotique. Nous allons présenter comment les différentes optiques ont évolué au fil des années. Philip Kotler¹ & al. ont subdivisé les optiques du Marketing en cinq: (1) l'optique production, (2) l'optique produit, (3) l'optique vente, (4) l'optique marketing et (5) l'optique marketing holiste.

1.1.1. L'optique production :

Elle suppose que le consommateur choisisse les produits en fonction de leur prix et leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.

¹Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : *Marketing management*, éditions Pearson, 14ème édition, Paris, 2012, pp. 20-22.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

Dans cette optique l'offre est inférieure à la demande comme les besoins des consommateurs qui sont limités et essentiels. L'entreprise se focalise sur la production et la distribution de ses produits.

1.1.2. L'optique produit :

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit améliorer en permanence la qualité de ses produits.

Dans cette optique les entreprises sont obligées de revoir la façon de voir un marché et ne pas sous-estimer les réactions des clients.

1.1.3. L'optique vente :

Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle des produits pour les acheteurs.

La satisfaction des clients reste secondaire car le but dans cette vision est de vendre et écouler toute la marchandise.

1.1.4. L'optique marketing :

L'entreprise se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Par conséquent la structure de l'entreprise même change après l'intégration de la fonction marketing au sein de l'entreprise.

Cette nouvelle structuration permet de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications des tendances du marché.

1.1.5. L'optique marketing holiste :

Les évolutions connues au cours de ces années ont transformé la manière d'appréhender le marketing. On présente, alors, les différents aspects d'un marketing holiste qui met en évidence une nouvelle orientation de la fonction marketing : la mesure de ses performances, comme le montre le schéma suivant :

Figure 1 : Les cinq dimensions du marketing holiste



Source : Kotler(P), Keller (K) et Manceau (D) :op.cit., p.22.

Ce schéma nous permet de comprendre que le marketing holiste est en relation avec le **marketing relationnel** : la construction d'une relation privilégiée et durable avec les différents acteurs du marché en vue de gagner leur confiance à long terme, le **marketing intégré** : maximiser la satisfaction client à travers la mise au point d'une combinaison cohérente et optimale du mix, le **marketing interne** : adopter les principes du marketing au sein de l'entreprise, le **marketing orienté vers la performance** : analyser le retour sur investissement sur les différentes stratégies et opérations marketing, et enfin le **marketing sociétale** : accorder une importance au bien-être des clients.

1.2 Définition du marketing :

Le Marketing est une discipline issue des sciences de gestion qui a connu de nombreuses définitions, on a jugé utile de retenir les définitions suivantes :

«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 des services de valeurs. »²

²Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), 2012 :Op.cit., P.05.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

Par ailleurs, Lendrevie et Levy proposent la définition suivante *«Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients»*³

Le marketing est, alors, une fonction qui permet à l'entreprise d'accroître ses ventes en identifiant les besoins des consommateurs pour y répondre d'une autre manière adaptée l'offre à la demande.

1.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing a pour but de créer de la valeur pour le client par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique et une autre opérationnelle.⁴

1.3.1 La fonction stratégique : Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits ;
- Fixer à moyen et à long terme ses orientations de développement en fonctions des objectifs ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncé un plan stratégique.

1.3.2 La fonction opérationnelle : Elle permet de mettre en place des actions Marketing. Elle a pour rôle de :

- Communiquer auprès des clients ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication et de marketing direct ;
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

³Lendrevie (J), Levy (J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, éditionsDunod ,11ème édition, paris, 2014, p 5.

⁴Van Leathem (Nathalie), *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, paris 2005, p.8.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

1.4. La démarche marketing dans l'entreprise :

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique et finalement la démarche opérationnelle « marchéage »⁵.

1.4.1. La Démarche Analytique ou le Marketing d'Etudes :

La première phase de la démarche marketing étudie les différentes composantes du marché et son environnement avant toute décision stratégique. Ces études qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, et modes de communication. Les méthodes de sondage d'opinion des consommateurs permettent de satisfaire le besoin en information en vue de prendre des décisions. La recherche d'informations à travers les études de marché réalisées par l'entreprise permettent de collecter les informations qui seront utiles avant chaque prise de décision.

1.4.2. La Démarche Stratégique ou le Marketing Stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur le marché. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

1.4.3. La Démarche Opérationnelle ou le Marketing Opérationnelle :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante de produit ou service.

⁵Demeure (Claude), *Aide-mémoire marketing*, édition Dunod, 6ème édition, paris 2008, p.6.

Tableau 1: Les trois phases de la démarche marketing

Marketing d'études	- Étude du marché (enquêtes)
	- Suivi de la position concurrentielle
	- Contrôle de l'efficacité des actions marketing
Marketing stratégique	- Choix des marchés cibles
	- Détermination du positionnement et de la politique de marque
	- Conception du produit et des services qui l'accompagnent
	- Fixation des prix
	- Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs
	- Élaboration d'une stratégie de communication
	- Développement d'une stratégie relationnelle
Marketing opérationnel	- Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion
	- Action des vendeurs et marketing direct
	- Distribution des produits et merchandising
	- Gestion de la relation client

Source : Lendrevie (J) et Levy (J) : op.cit., p.15.

La démarche marketing s'étale, alors, sur trois grandes phases : (1) Le marketing d'études qui englobe les études de marchés, (2) Le marketing stratégique qui englobe le ciblage, la segmentation et le positionnement de la marque et finalement la dernière phase (3) le marketing opérationnel qui englobe l'ensemble des actions marketing qui visent à adopter les stratégies fixés au préalable.

Section 02 : Le marketing des services

Dans nos sociétés, les services deviennent omniprésents et même les produits en sont entourés. La notion de service devient de plus en plus importante dans la vie du consommateur mais il n'est pas évident de cerner cette notion en une définition. Plusieurs auteurs ont tenté de le faire, ceci montre la complexité de cette notion que nous allons aborder à travers quelques définitions, ses caractéristiques pour conclure la section avec le concept de servuction qui est essentiel dans toute activité de service.

2.1.Définitions:

Le service est considéré comme un échange d'un bien intangible, dans ce sens plusieurs auteurs ont pu donner leur définition du service :

Yves Le golvan affirme que : « *Un service est une activité apportant une satisfaction, sans transfert de propriété, il peut être associé à son produit dont il exprime alors la réalité marketing basé sur la valeur d'utilité, cependant le terme service en marketing recouvre plutôt les activités qui répondent à des besoins des marchés sans que l'offre n'englobe de bien matériel* ». ⁶

Beatrice Brechingnac-Roubaud propose la définition suivante: « *Un service est une transaction réalisé par une entreprise où l'objet d'un échange est une autre que le transfert de propriété d'un bien intangible* » ⁷.

La définition la plus complète qui englobe tous les points essentiels de ce concept est celle de Denis Lapert & Annis Munos: « *Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou moral à une personne physique ou morale. Bien que le processus lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournis des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service* » ⁸.

On peut dire que le service est une valeur ajoutée intangible que l'entreprise donne au consommateur afin que ce dernier satisfasse ses besoins.

⁶Le Golvan (Yves) : *Dictionnaire Marketing, banque et assurance*, édition Dunod, 1988, p15.

⁷Brechingnac-Roubaud (Beatrice) : « le marketing des services », édition d'organisation, 2003, p.17.

⁸Lapert (D) Et Munos(A) : *marketing des services*, édition Dunod, 2ème édition, 2009, p.18.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

2.1. Les caractéristiques d'un service :

Les quatre caractéristiques majeures des services sont⁹ :

2.1.1. L'intangibilité :

L'intangibilité des services tient à leur nature : Ce sont des « actes, efforts ou performances » tandis que les produits sont des « objets, instruments ou choses ». Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

➤ Les effets de l'intangibilité :

Du fait de leur intangibilité les services ne peuvent faire l'objet d'un inventaire, ni d'un stock-tampon pour les périodes de forte demande. Une autre conséquence peut être identifiée dans l'absence de protection, la production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à l'imitation. L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement spécifique. Le service ne peut pas être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat ; par exemple «satisfaction client » soutiendra le message.

Enfin l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être justifié par son coût de production, le prix d'un service n'est justifié que par le coût de travail nécessaire à sa livraison.

2.2.2. L'inséparabilité :

L'inséparabilité de la production et de la communication des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

➤ Les effets de l'inséparabilité:

L'inséparabilité est sans doute la caractéristique la plus déterminante des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes des fournisseurs, du client et des autres clients.

L'adhésion du personnel au projet d'entreprise, et à l'image qu'elle cherche à développer, constituent un élément déterminant. La qualité du service dépend aussi du personnel, et c'est à cet effet qu'il doit être traité comme un client interne.

⁹Zollinger (M) et Lamarque (E) : *Marketing et stratégie de la banque*, édition Dunod, 5^{ème} édition, 2008 pp. 10-12.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

La présence d'autres consommateurs durant le processus de production est une conséquence majeure de l'inséparabilité. L'idée d'expérience partagée, positive ou négative, vient de renforcer la perception de l'offre du prestataire.

2.2.3. L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.

➤ Les effets de l'hétérogénéité :

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être livré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou la mauvaise qualité de la prestation, et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

2.2.4. La périssabilité:

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

➤ Les effets de la périssabilité :

Le caractère périssable de la demande et/ou de l'offre qui ne peut être stockée présente des effets majeurs sur le marketing des services. L'inadaptation de la capacité d'offre à la demande peut prendre quatre formes :

- **La demande est supérieure à la capacité maximale :** cet excédent génère de longues files d'attente, une insatisfaction des consommateurs, qui peuvent être conduits à se tourner vers la concurrence.
- **La demande est supérieure au niveau optimal de l'offre :** les conséquences ne sont pas nécessairement moindres. Le personnel et les équipements du prestataire ne sont peut-être pas en mesure d'assurer une offre supérieure à leur capacité optimale.
- **La demande est inférieure à la capacité d'offre optimale :** une sous-utilisation des ressources est générée, et notamment du personnel de l'entreprise.
- **La demande et l'offre sont à leur niveau optimal :** et c'est la situation idéale qui peut être rencontrée.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

2.2. La classification de services :

Tous les services ne se ressemblent pas il existe de nombreuses façon de classer les services. Cette classification se base sur le bénéficiaire du service (une personne ou un bien) et sur la nature de la prestation (action tangible ou action non tangible)¹⁰.

2.2.1. Les services de traitement physique des personnes :

Les personnes ont nécessairement recours à ce type de services destinés à mieux gérer leur quotidien, leurs loisirs et leur façon de vivre : être transporté, être nourri, être éduqué, être soigné, etc. Pour pouvoir bénéficier de ce type de services, les clients doivent la plupart du temps être présents sur le lieu des services et ceux-ci ne peuvent pas être rendus à distance. Les niveaux d'implication des clients sont variables.

2.2.2. Les services de traitement intellectuel et « mental » :

Ces services concernent tous ceux qui s'adressent à l'esprit, la mémoire et l'intellectuel des personnes. Ils sont essentiellement composés de la formation, de l'information, du conseil, des divertissements et des pratiques religieuses. Bénéficier de ces services demande un niveau d'implication élevé. Les bénéficiaires ne doivent pas nécessairement se déplacer physiquement dans l'entreprise.

2.2.3. Les services de traitement des biens :

Ce type de services concerne les biens ou les possessions physiques qui ont besoin d'un traitement particulier comme par exemple, une opération de maintenance ou une réparation. Cela peut concerner les maisons, les aménagements, la voiture, les ordinateurs...

2.2.4. Les services de traitement de l'information :

Lovelock (2008) classe ici toutes les entreprises dont la mission est de traiter et de gérer l'information telles que les banques ou les assurances. C'est l'une des formes les plus intangibles des services. Ils peuvent être promulgués à distance, sauf si le client souhaite rencontrer le prestataire.

2.3. L'offre de services :

Une fois le concept de service établi dans sa globalité ainsi que ses caractéristiques et sa classification il s'agit maintenant de concevoir l'offre globale de services dans son intégralité. Elle doit correspondre et opérationnaliser le concept de service préalablement défini.

¹⁰Lapert (D) Et Munos(A); Op.Cit. ; p.22.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

Elle se compose d'un service de base par segment de clientèle, et de services périphériques¹¹.

2.3.1. Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'expression du savoir-faire de la firme et de sa raison d'être. Exemple : la nuitée pour un homme d'affaires ou un couple souhaitant se reposer dans une chambre d'hôtel. Il y a un service de base par segment de clients. Plus le service de base est le même pour un ensemble de clients différents, plus l'entreprise de services prend le risque de mélanger des clients différents au même moment et sur le même lieu de service.

2.3.2. Les services périphériques :

Les services périphériques, comme leurs noms l'indiquent ne font pas partie du cœur de la prestation mais sont proposés dans le but d'améliorer l'offre globale de services, lui donner plus de valeur, faciliter le déroulement de la prestation et créer de la différence vis-à-vis des formules concurrentes. Ils sont soit optionnels, soit obligatoires, comme dans le cas des réservations d'hôtels ou de paiement. En ajouter ou améliorer leur niveau de performance peut accroître la valeur de l'offre globale de services.

2.4. La description du système de « servuction » :

Afin d'obtenir une définition satisfaisante du service, chaque tentative s'avérant trop floue et insuffisamment discriminante pour refléter la réalité des services. Il reste la solution consistant à décrire le système de mise en œuvre du service, de sa fabrication ou de sa production qui est la « servuction »¹².

2.4.1. Les éléments en présence :

Pour Eiglier et Langeard (1987), la description de la «servuction » s'appuie sur la théorie systémique. Cette théorie propose différentes règles ou propriétés pour construire un système. Premièrement, un système se compose de différents éléments identifiables et reliés entre eux. Deuxièmement, un système fonctionne pour un objectif (ou finalité) et vers un état d'équilibre. Troisièmement, qu'il soit fermé ou ouvert, un système comprend une frontière repérable.

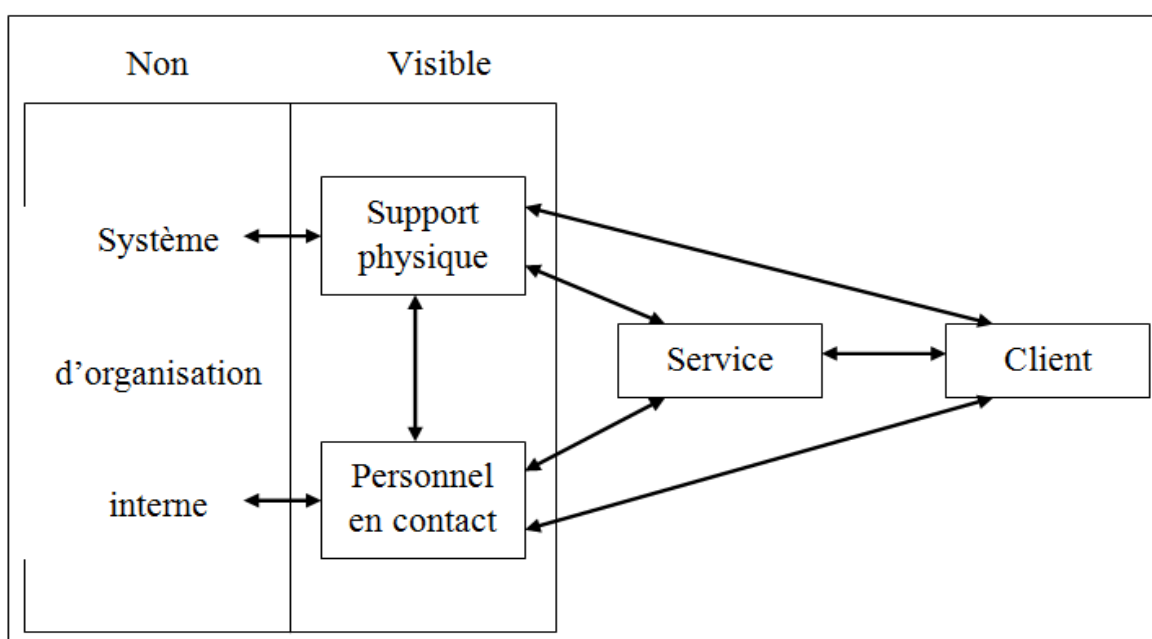
¹¹Lapert (D), Munos (A); Op.Cit. ; P.31.

¹²Maisonnas (S) et Dufour (J) : *Marketing et services du transactionnel au relationnel*, édition chenevière ; 2006 ; p. 10.

2.4.2. La «servuction» dans l'entreprise :

En s'appuyant sur les systèmes présentés précédemment ainsi que sur les travaux d'**Eiglier et Langeard** (1987), il devient possible de définir l'entreprise offrant des services comme un système dans lequel interviennent cinq éléments dont quatre éléments de base d'un système « servuction» :

Figure 2 : Le système de « servuction »



Source : Langeard (E) et Eiglier (P), 1987¹³.

- Le matériel (l'environnement physique et le produit) : est nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service.
- Le personnel en contact (le prestataire) : celui qui est en contact direct et permanent avec le client.
- Le client : Le client est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- Le service : est l'objectif du système et le résultat (exemple : bénéficier d'un service bancaire,...)
- Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

¹³Langeard (E) et Eiglier (P) : *Servuction : le marketing des services*, édition Ediscience International, paris, 1987.

Section 03 : Le Marketing Bancaire

L'intégration du marketing dans le secteur bancaire implique un changement d'état d'esprit radical de la banque, les besoins de la clientèle deviennent la principale source d'inspiration pour le développement des produits et des services. Ceci implique l'intégration de ces besoins et attentes dans le processus de fabrication afin de satisfaire le client, répondre à ses exigences et avoir sa confiance.

3.1. Définition du Marketing Bancaire :

Le marketing bancaire est apparu suite à la deuxième guerre mondiale et s'est infiltré durant les années soixante aux Etats-Unis ainsi qu'en Europe. Il est l'ensemble « *des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle* ». Dans ce contexte, en 1974, Arnoud présente le marketing bancaire comme étant le seul marketing tourné vers la recherche des matières premières (et pas seulement vers la diffusion des produits).¹⁴

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme : « *l'art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (rentabilité – qualité – image) ou encore l'art de créer de la valeur conjointement pour le client et l'entreprise* »¹⁵.

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

3.2. Les différentes étapes d'évolution du marketing Bancaire :

Jusqu'aux années 60, les institutions bancaires ont ignoré le marketing, cela est dû d'une part, à ce que les banques estimaient que la fonction de commercialisation entachait la noblesse de leur métier, et d'autre part, que la spécialisation des circuits collecteurs d'épargne limitait la concurrence et plaçait les banques en position de force. Les raisons de cette attitude disparurent, le marketing bancaire s'est développé en passant par cinq (05) étapes successives¹⁶ :

1^{ère} étape : La publicité

Après la banalisation de la promotion et la distribution des cadeaux, les banques ont dû trouver une autre méthode afin d'attirer la clientèle, cette méthode se traduit par un changement de

¹⁴De Coussergues (Sylvie), *Gestion de la banque*, édition DOUNOD, 2ème édition, Paris, 1996, P.9.

¹⁵Badoc (Michel) : *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque, édition 2004, P 28.

¹⁶Tournois (Nadine): *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, édition Masson, Paris, 1989, p 73.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

comportement et de mentalité du client par des messages publicitaires.

2^{ème} étape : Amabilité – Sourire

Les employés bénéficièrent d'une formation tournée vers le problème de relations humaines. Mais de la même manière que la publicité, ce nouveau phénomène s'est banalisé dans les autres banques.

3^{ème} étape : Innovation

La publicité, l'ambiance et l'amabilité n'étaient pas ignorés, mais il fallait penser aux clients en terme de « besoin à satisfaire » dès lors les banques peuvent constamment proposer de nouveaux services : les cartes de crédit ; le prélèvement automatique, etc. Cette opération s'est généralisé dans toutes les banques et les produits bancaires se sont multipliés et se ressemblaient. Ceci étant la situation génératrice de la quatrième étape.

4^{ème} étape : Positionnement

Le positionnement va au-delà d'une image, il constitue un logo qui est lourd de signification. Cette opération consiste à choisir une place que l'on veut conquérir et permet un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. Par cette démarche marketing de la banque, le client a l'impression d'être dans l'établissement qu'il lui faut, celui qui résoudra le mieux ses problèmes, celui-ci rencontra des gens capables de le comprendre. La banque, après avoir été la banque de tout le monde, devient la banque de chacun, celui qui explique le multi bancarisation.

5^{ème} étape : Contrôle et planification marketing

Cette phase accompagne celle du positionnement, elle fait appel au control qui doit permettre d'évaluer la performance d'une action marketing. Et fait appel aussi à la planification qui doit prendre en considération le fait que, seul le directeur d'agence peut fidèlement cerner sa clientèle réelle et son potentiel réel d'activités futures.

3.3. Les spécificités du marketing bancaire :

Les banques possèdent d'indéniables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Elles viennent à la fois du caractère d'entreprise de service des banques, mais également de leurs particularités intrinsèques. De ce fait, la mise en œuvre d'une politique marketing peut être influencée par¹⁷:

- ✓ La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).

¹⁷Badoc (Michel) op.cit., p.28.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

- ✓ La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- ✓ Le manque de protection de l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- ✓ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- ✓ La concurrence interne entre les différents produits et services, risque de « cannibalisation »
- ✓ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts entre les agences).

3.4. Les ressources et les capacités de la banque :

Burk Wood (2005) définit trois types de ressources¹⁸ :

- 3.4.1. Les ressources humaines:** C'est l'aspect clé qui contribue à la supériorité concurrentielle de la banque pour la simple raison qu'elles constituent l'identité de cette dernière sur le marché.
- 3.4.2. Le système d'information:** assure la communication au sein de la banque et l'accès libre à l'information. Ce dernier s'avère être un outil pertinent pour que les différents départements d'une même banque opèrent pour les mêmes objectifs. .
- 3.4.3. Les ressources financières:** Puisque aucune banque ne dispose de ressources illimitées, les dirigeants doivent soigneusement mesurer leurs investissements, ainsi que l'allocation des dites ressources. Il faut connaître la capacité financière disponible pour le financement. Pour être significatifs, tous les chiffres doivent être comparés aux ratios moyens du secteur d'activité.

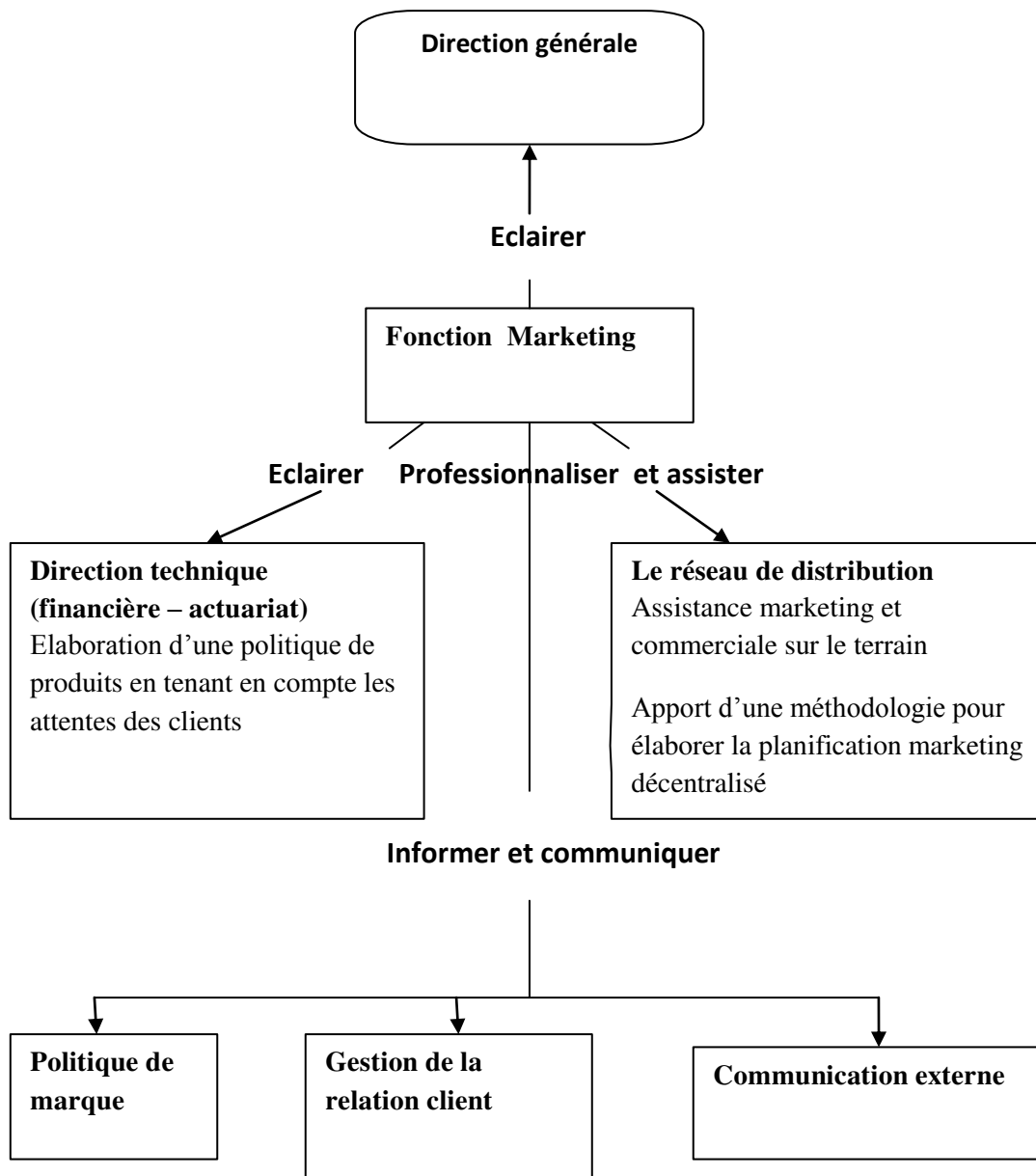
3.5. Le rôle du marketing bancaire :

Le rôle du marketing au sein d'une banque n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'art du marketing est de permettre aux décideurs de mieux comprendre leur environnement afin de faire le bon choix¹⁹.

¹⁸Burk Wood (Marian) : *Marketing Planning : Stratégie, mise en œuvre et contrôle*, édition Pearson Education, Paris, 2005. p37.

¹⁹Badoc (M) et Trouillaud (E) : *Les essentiels du marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque, 2^{ème} édition, 2009, p.16.

Figure 3 : Le rôle du marketing bancaire



Source : Michel (Badoc) : op.cit, p.31.

La figure représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque qui est déjà un membre du comité de direction et proche de la direction générale. La fonction marketing recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles et opérationnelles.

➤ **Les tâches fonctionnelles** du marketing consistent à :

- Eclairer à partir de la planification marketing la direction générale sur les multiples choix de développement.
-

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

- Eclairer les directions financières sur l'élaboration d'une politique de produit ou service, adaptée aux besoins des marchés, ainsi qu'aux impératifs des canaux de distribution.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à ses marchés.

➤ **La fonction opérationnelle du marketing** consiste en :

- La mise en œuvre d'une politique GRC (Gestion de la relation client) ;
- La politique de création et de gestion de l'image de marque ;
- La mise en œuvre d'une politique de communication cohérente.

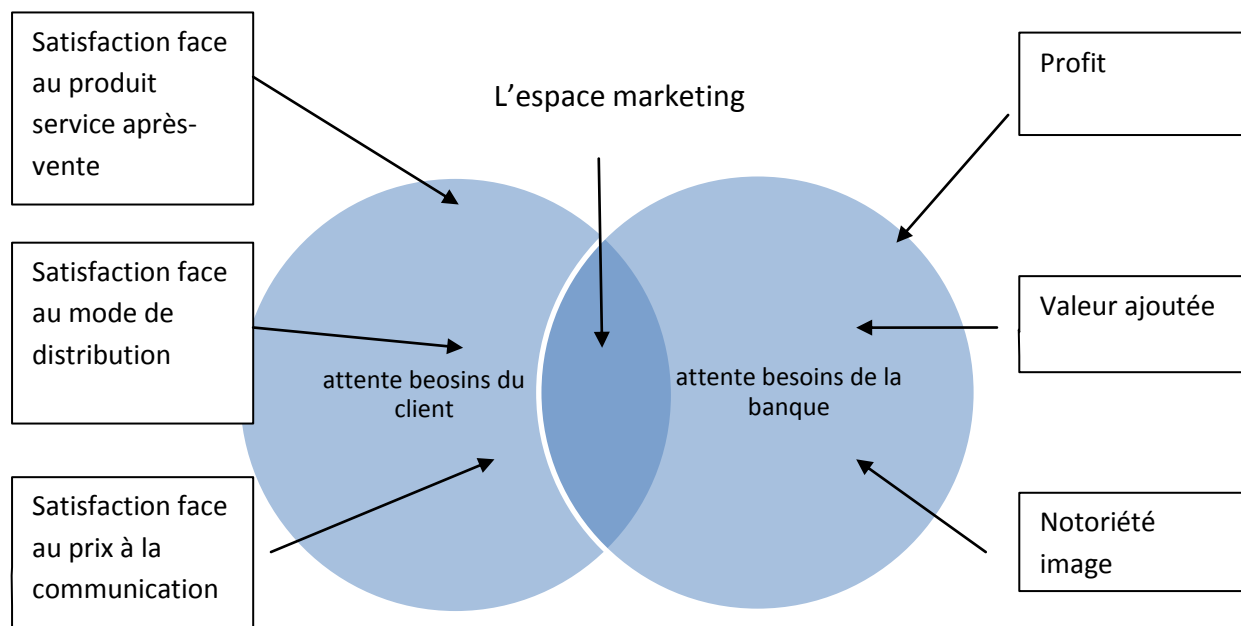
3.5.1. L'espace Marketing :

Il consiste à trouver un espace permettant de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise.

La banque et le client ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée, le client sera satisfait face aux produits et services proposés par la banque et face à la communication et à la distribution du service. En revanche la banque tire profit, améliore sa notoriété et son image et verse une valeur ajoutée. L'objectif de toutes les banques est que cette valeur ajoutée sera perçue par ses clients.

La figure ci-dessous nous montre la valeur mutuellement créée par le client et par l'entreprise.

Figure N° 4 :L'espace marketing



Source : Badoc (M) et Trouillaud (E) : *op.cit.* ; p.18.

L'espace marketing est difficile à mettre en œuvre car il oblige de confronter ces deux partenaires à des besoins contradictoires ; les attentes des clients et les attentes de la banque ne sont pas les mêmes.

3.6.L'intégration des TIC au sein de la banque :

Face aux changements stratégiques, environnementaux et la modification du comportement des clients, le marketing bancaire développe depuis plusieurs années une gestion de la relation client en dehors des agences bancaires et ce phénomène s'amplifie aujourd'hui avec les Technologies de l'Information et de la Communication. Le client devient un acteur principal dans la production du service bancaire, les agences externalisent sur le Web des transactions courantes.

Le développement des TIC a rendu possible la personnalisation des services ainsi qu'une meilleure coordination des offres proposées aux clients. Elles ont aussi permis l'établissement d'une communication ascendante et descendante entre l'entreprise et son client. Ces technologies permettent à la banque de réduire les coûts d'opération issus du contact client en agence physique. Cette nouvelle gestion du contact client, passant du face à face à une relation à distance, modifie radicalement la manière d'envisager le consommateur²⁰.

²⁰Notebaert (J) et Attuel-Mendes (L) : *La résistance du client au travail sur internet*. Management et Avenir n° 31, 2010, p 290.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

3.6.1. Définition des TIC :

Les technologies de l'information et de communication (TIC) regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications. Ils permettent non seulement d'améliorer les mécanismes et les procédures de contrôle, mais aussi une plus grande flexibilité et une moindre dépendance à l'égard du marché²¹.

Les TIC tiennent désormais une place centrale dans l'économie. Non seulement leur utilisation semble insuffler de la productivité; mais aussi de l'innovation dans tous les secteurs de l'économie, notamment dans:

- L'équipement informatique, serveurs, matériel informatique ;
- Les télécommunications et les réseaux informatiques ;
- Le multimédia ;
- Les services informatiques et les logiciels ;
- Le commerce et les médias électroniques.

3.6.2. L'E -banking :

3.6.2.1. Définition :

Par définition le « E- banking, en français : Banque Électronique, désigne l'accès aux services bancaires depuis une interface interactive. Sa disponibilité permet l'accès aux comptes, pouvoir effectuer des transactions ou obtenir des informations financières récentes. Son accès peut s'effectuer depuis un Guichet Automatique Bancaire (GAB), par téléphone, ou via un ordinateur par accès sécurisé »²². L'e-banking désigne aussi le fait de se servir d'un outil électronique, comme l'ordinateur, pour effectuer différentes transactions bancaires.

Les banques algériennes commencent à fournir des efforts considérables dans la modernisation des moyens de paiements, ainsi que les infrastructures de traitement. De différents canaux sont utilisés pour le bon fonctionnement de la banque électronique, parmi eux on cite l'internet, le fax (envoi automatique des relevés de compte au client par fax), le service vocal (audio) ainsi que le SMS²³.

²¹Kalika (Michel), *Management et TIC*, éditions Liaison, Paris, 2006, P. 35.

²²Support E-Banking : Document fournis par la direction des moyens de paiement de la TRUST Bank.

²³Ibid.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

3.6.2.2. Les avantages et les inconvénients du e-banking :

Tableau 2 : Les avantages et les inconvénients du e-banking

Les avantages	Les inconvénients
- Accès à l'information où qu'on soit dans le monde; - Disponibilité du service 24h/24 et 7j/7 ; - Réduction du déplacement des clients en agence ; - Amélioration de l'image de marque de la banque (symbole de modernité); - Accélération du processus demodernisation dans la relation banque-client; - Des opérations moins coûteuses et plus faciles à effectuer .	- Difficulté à assurer la sécurité des services bancaires ; -Risque réglementaire dans la mesure où l'accès aux services bancaires sur Internet peut échapper à la réglementation et au contrôle; -Risque juridique lié au manque d'informations sur les lois et réglementations avant l'offre des services et donc risque d'enfreindre la loi sur la protection du client ou la collecte et la confidentialité des données ; -Risque de manque de confiance de la part du client bancaire; -Risque de réfraction de la part du client lié à l'absence de contact physique avec la banque; - La limitation des retraits à une certaine somme.

Source : Baba-Hadji et Kechkar (2009)²⁴

Ce tableau nous explique les avantages et les inconvénients du e-banking qui est un nouveau mode qui facilite les opérations bancaires mais aussi, il expose la banque à des risques considérables par rapport à la sécurité des services proposés.

3.6.2.3. L'impact du e-banking sur la relation banque/client :

La majorité des institutions financières offrent, à quelques différences près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la relation institutions financières/clients est

²⁴Baba-Hadji et Kechkar, L'apport du système d'échange de données informatisés dans la relation banque/entreprise. INC, Juin 2009, pp 29-30.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisés de produits et services.

Pour renforcer la relation qui unit l'institution à ses clients, la banque essaie constamment, de mieux servir ses clients et de se démarquer de la concurrence en offrant un ensemble de produits et services plus globalisants, plus cohérents, plus riches et plus innovants, aussi bien pour le client que pour elle-même²⁵.

De leur côté, Kirsner et Balbi(1997) pointent du doigt l'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque. Cette dernière dispose, précisent-ils, de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. Ils font remarquer que l'e banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché²⁶.

En intégrant les nouvelles technologies dans son système, la banque et le client doivent tirer la meilleur parti de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait²⁷.

3.6.2.4. Les services du e-banking:

Le e-banking permet l'accès aux comptes, le transfert de fonds d'un compte à un autre, l'information sur solde ; le transfert de fonds vers le compte d'un tiers, paiement de facture etc.

Nombreuses possibilités permettent d'économiser le temps aux utilisateurs de ce services, parmi ces services²⁸ :

- ✓ L'Internet Banking
- ✓ Le guichet automatique bancaire (GAB)
- ✓ Le Mobile Banking : (SMS Banking)

²⁵Cronin (Mary.J): *Banking and Finance on Internet*, edition Wiley, New York, 1997, p 24.

²⁶Kirsner(D) et Balbi(D), *Les besoins des banques*, Banque, no.586, 1997, pp. 38-39 .

²⁷Toufaily (E), Daghfous (N) et TOFFOLI (R) : *The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors* ; Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, no. 1, 2009, pp. 67-93.

²⁸Boutekdjiret (I) et Mezrague (Z), *Conception et réalisation de solution sms Banking pour trust Bank algeria*, 2008.

Chapitre 01 : Les fondements du Marketing

- **L'Internet Banking:**

Est un système permettant aux individus de réaliser des opérations bancaires chez eux, via internet. Certaines banques en ligne sont des banques traditionnelles, qui offrent également des services bancaires en ligne, alors que d'autres sont totalement en ligne et n'ont aucune présence physique. Les services bancaires en ligne, par l'intermédiaire de banques traditionnelles permettent aux clients d'effectuer des transactions courantes, tels que les transferts de comptes, les consultations de solde, le paiement des factures et les demandes d'oppositions, et certaines banques offrent même des demandes de prêt et de carte de crédit en ligne. Quelques banques en ligne mettent à jour les informations en temps réel.

- **Le Guichet Automatique Bancaire(GAB) :**

Est un automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 h sur 24 h. L'utilisation d'un GAB permet aux clients de l'établissement propriétaire du GAB, notamment, d'effectuer les opérations suivantes: consultation de solde, demande de RIB, demande de chèquiers, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces. Les GAB font aussi fonction de distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de cartes acceptées par l'appareil.

- **Le Mobile Banking :**

Le Mobile Banking est l'utilisation du téléphone portable « mobile phone » pour fournir des services bancaires qui peuvent être des transactions financières ou des échanges d'informations entre le client et l'institution financière.

Le Mobile Banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répandu ces dernières années, pour :

- Faciliter l'accès aux services bancaires ;
- Diversifier et améliorer l'offre de services bancaires auprès de la clientèle ;
- Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées.

Chapitre 02

La fidélisation client

Chapitre 02

Dans une optique de rentabilité et de pérennité de l'entreprise, la fidélisation des consommateurs apparaît comme un objectif central des stratégies marketing. Deux idées fortes ; la première est le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé et de nombreux marchés sont déjà saturés par une offre surabondante où il y a beaucoup de difficultés à trouver de nouveaux clients solvables et la deuxième idée est que les clients fidélisés sont plus rentables pour l'entreprise.

Bien que la fidélité du client soit un concept ancien dans ses origines elle reste désormais récente face aux nouvelles problématiques imposées par l'évolution de l'environnement qui implique le changement du comportement du consommateur.

En effet, pour les prestataires de services, l'objectif de la fidélisation de la clientèle est d'autant plus important et difficile à atteindre, surtout avec la concurrence accrue dans les différents secteurs de prestations de services et les exigences des clients qui sont de plus en plus informés et difficiles à convaincre.

Nous abordons dans ce chapitre le comportement du consommateur ensuite nous allons expliquer les fondements de la fidélisation et ses stratégies, pour finir par les moyens de la fidélisation.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

Étant donné le consommateur est le centre d'intérêt de l'entreprise et de service marketing en particulier aussi il est la source de toute réflexion marketing que l'entreprise emploie afin de connaître et comprendre les besoins et les attentes de son marché, alors l'entreprise doit avoir une connaissance satisfaisante du comportement du consommateur qui représente un excellent moyen pour optimiser les actions de marketing et une manière afin de pouvoir construire une offre adaptée pour chaque segment du marché.

1.1. Le consommateur :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

1.1.1 Les individus:

Nous pouvons définir le consommateur individuel comme étant : « *un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage* »²⁹

²⁹ Van Vracem (P) et Janssens-Umflat (M) ; *comportement du consommateur facteur d'influence externes*, édition de la université, Bruxelles, 1994, p. 13.

Chapitre 02 : La fidélisation client

Il faut préciser ici quant à l'acte d'achat et la consommation que les rôles sont multiples, on distingue généralement entre :

- **Le prescripteur** : c'est un individu qui a une influence dans le choix d'un produit soit par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.
- **L'acheteur** : c'est un individu qui effectue l'acte d'achat.
- **Le consommateur** : c'est l'individu qui achète et consomme le produit afin de satisfaire ses besoins.

1.1.2. Les types de consommateur:³⁰

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel** : C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qui n'a pas encore été touché par la publicité ou par la promotion faite par l'entreprise. Les consommateurs potentiels sont très importants car ils représentent un moyen d'augmenter les ventes et la part du marché de l'entreprise.
- **L'ancien consommateur** : C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** : C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.1.3. Les groupes de consommateurs :

Les groupes de consommateurs comprennent :³¹

- Les entreprises privées et publiques ;
- Les autorités gouvernementales ;
- Les institutions gouvernementales (écoles, hôpitaux, cliniques...etc.) ;

Les groupes de consommateur ou les consommateurs industriels achètent dans le but de transformer ou de revendre.

³⁰ Van Vracem (P) et Janssens-Umflat (M) : op.cit., p16.

³¹ Ibid., p.16.

1.2. L'étude du comportement du consommateur :

L'étude de comportement consommateur peut être définie comme suit : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »³²

A partir de cette définition on peut constater que l'étude de comportement du consommateur est l'analyse de l'ensemble des réactions des consommateurs, la manière dont ils choisissent un produit ainsi que les facteurs qui interviennent dans la prise de cette décision.

1.3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Ce qui importe dans l'étude du comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat or, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variable :

- Facteurs internes (psychologiques, individuels...)
- Facteurs externes (groupes de références, l'environnement....)

1.3.1. Les facteurs explicatifs internes :

L'analyse du comportement consommateur au niveau des variables individuelles peut être effectuée en suivant trois approches :³³

- L'approche en termes de perception, de besoin et de motivation
- L'approche en termes implication, attitude et apprentissage
- L'approche en termes de caractéristiques psychologique durables des individus.

1.3.1.1. Les perceptions, les besoins et motivations :

1.3.1.1.1. Les Perceptions :

La perception est définie par Bernard Dubois comme suit « *un mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise à travers la perception de son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent* »³⁴

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des informations externes afin d'acquérir une connaissance.

³² Seraf (Guy) : *Dictionnaire méthodologique du Marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p.81.

³³ Lendrevie (J), Levy(J) : op.cit.p.120.

³⁴ Dubois (Bernard) : *Comprendre le consommateur*, édition Dalloz, 2ème édition, Paris, 1994.p.57.

1.3.1.1.2. Les besoins :

On peut définir un besoin comme « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir ce que cette tension soit réduite* »³⁵, et il peut être défini comme suit : « *une exigence née de nature ou de la vie sociale* »³⁶

Le consommateur n'achète pas subitement chaque achat effectué répond à un besoin qui est un sentiment de manque que le consommateur cherche à combler par ses actes de consommations.

Nombreuses classification de besoins ont été prises en compte on cite :

a- Selon l'origine du besoin :

- les besoins biologiques ou primaires qui sont les besoins nécessaires à l'équilibre physique de l'individu.
- les besoins psychologique ou secondaires qui sont des besoins nécessaires l'équilibre mental de l'individu

b- selon la classification d'ABRAHAM MASLOW :

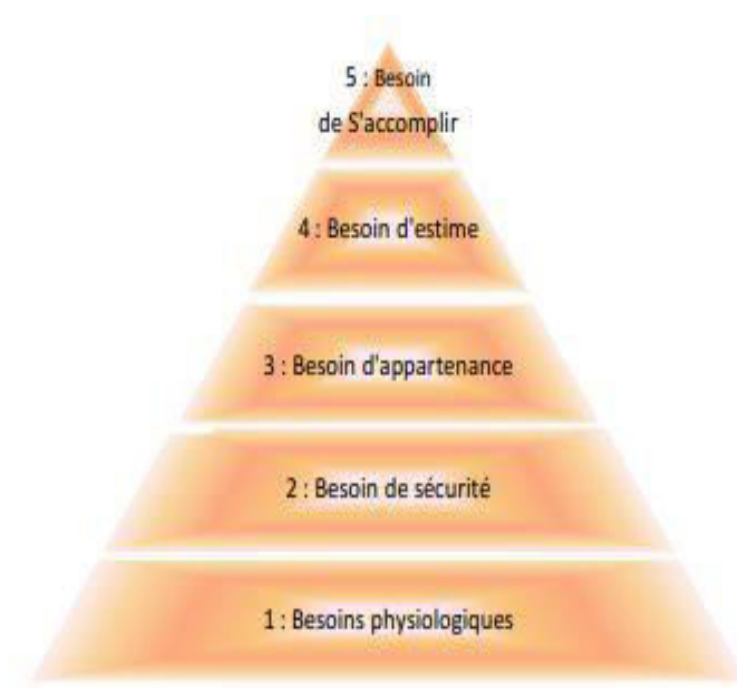
C'est une classification sous forme d'une pyramide que l'auteur a défini l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins et distingue 5 catégories qui sont :

- Les besoins psychologique : ce sont les besoins vitaux (nourriture, l'habillement, l'hébergement...)
- Le besoin de sécurité : ce sont les biens de protection et stabilité (assurance, épargne...)
- Le besoin d'appartenance : ce sont les besoins d'être en relation avec son entourage (adhésion à une association, famille, amitié ...)
- Le besoin d'estime : il s'agit du besoin désiré par l'individu d'être estimé par les autres (reconnaissance, respect...)
- Le besoin d'accomplissement : c'est le besoin de réaliser dans la vie et de créer.

³⁵ Dayan (A) : *manuel de gestion*, volume1, édition Ellipses, paris 1999, p254.

³⁶ Drapy(D) : *comportement de consommateur ; concept et outil*, édition Dunod, 3^e édition, Paris 2012, p26.

Figure N° 5 : la pyramide Maslow



Source : Dubois (Bernard) : op.cit., p 36.

Cette pyramide nous montre la hiérarchisation des besoins de l'homme selon la théorie de Maslow. La satisfaction d'un besoin ne peut pas être réalisée si les besoins de niveaux inférieurs ont été également réalisés.

1.3.1.1.3. Les motivations :

On entend par la motivation : « *toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière* »³⁷

La motivation est un état intérieur qui incite l'individu à satisfaire un besoin ressenti, c'est aussi une force qui pousse la personne à agir.

P. Van Vracem et M. Janssens-umflat³⁸ distinguent trois types de motivation :

- **Les motivations hédonistes** : c'est la volonté de se faire plaisir.
- **Les motivations oblatives** : c'est la volonté de faire plaisir aux autres.
- **Les motivations d'auto-expression** : c'est la manière dont l'individu veut se ressembler (exprimé sa personnalité).

³⁷ Van Vracem (P) et Janssens-umflat (M) : op.cit. p.27.

³⁸ Ibid. P.27.

1.3.1.2. L'implication, l'attitude et l'apprentissage :

1.3.1.2.1. L'implication :

On retient la définition suivante : ³⁹

« *L'implication est le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu* ».

Les consommateurs ne sont pas tous pareillement motivés, le concept d'implication étudie l'intensité des motivations et l'intérêt porté vers une catégorie de produit ou service, l'implication peut être par conséquent, forte ou faible. De ce fait, l'implication peut être :

- **L'implication cognitive :** l'individu s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres performances fonctionnelles du produit ;
- **L'implication affective :** elle concerne la capacité qu'a le produit à répondre aux valeurs de plaisirs recherchées par le consommateur.
- **L'implication durable :** cette implication est reliée à l'expérience antérieure du produit de la part du consommateur cette implication est relativement stable où le consommateur passe d'un produit à d'autre sans effectuer une modification radical.
- **L'implication situationnelle :** est de nature occasionnel où l'individu effectue des achats juste pour un événement bien précis.

1.3.1.2.2. L'attitude:

Lendrevie et Levy définissent l'attitude comme étant « *un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière* ». ⁴⁰

L'attitude, qui résulte des composantes de la personnalité des individus, est une tendance du consommateur à évaluer un produit ou une marque, puis à agir d'une certaine manière envers lui.

L'attitude se caractérise par trois aspects : ⁴¹

- **L'aspect cognitif :** désigne l'ensemble des connaissances et croyances de l'individu à propos d'un objet considéré.
- **L'aspect affectif :** s'applique à l'ensemble des sentiments, humeurs et émotions ressentis par l'individu vers un produit.

³⁹ Darpy(D) et Volle(P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition Dunod, Paris, 2003, pp. 34-35.

⁴⁰ Lendrevie (J) et Levy (J) : op.cit.p.127.

⁴¹ Steyer (A), Clauzel(A) et Quester (P) : *Marketing une approche quantitative*, édition Pearson Education France, 2009, p ,10.

Chapitre 02 : La fidélisation client

- **L'aspect conatif** : recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements effectifs.

1.3.1.2.3.L'apprentissage :

On appelle apprentissage « *les modifications intervenus dans le comportement consommateur* »⁴²

L'apprentissage c'est l'adoption d'un nouveau comportement ou effectuer un changement de comportement suite à une connaissance acquise ou expérience.

1.3.1.3 Les Caractéristiques psychologique durables des individus :

1.3.1.2.4.Personnalité :

« *La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu* »⁴³

La personnalité est un concept complexe. De nos jours, la notion de personnalité n'a pas tant évolué, ce qui fait défaut à sa compréhension est davantage de savoir comment celle-ci se constitue chez un individu. Pour les behavioristes, elle est l'accumulation des comportements émergents du rapport entre stimuli en réponse. Et pour les cognitivistes, elle est le résultat d'une triade, et autrement nommée triade de back, c'est-à-dire de la vision de soi, des autres, du monde et du temps passé ; passé, présent et future. La personnalité est une variable utile afin d'analyser le comportement consommateur, le consommateur a tendance à choisir un produit qui convient sa personnalité.⁴⁴

1.3.1.2.5.L'image de soi :

L'image de soi ou le concept de soi peut être défini comme suit : « *Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.* »⁴⁵

Nous avons tous une idée de nous-mêmes, qu'elle soit positive ou négative, partagée ou illusoire, stable ou évolutive. L'estime de soi est formée au contact des autres, en fonction de leurs actions, approbations ou rejets, mais est due également à des mécanismes psychologiques internes par lesquels nous interprétons ces retours d'information pour conforter ou infirmer les jugements que l'on porte sur soi-même⁴⁶

⁴² Kotler (P), Keller(K), Manceau (D) ; op.cit., p197.

⁴³ Lendrevie (J) et Levy(J) : op.cit.p.132.

⁴⁴ Gicquel (Yohan) : nous les consommateurs ; *théorie et propos sur le comportement du consommateur* ; édition le génie des glaciers, France, 2008, p116.

⁴⁵ Kotler (P), Keller(K) et Manceau(D) :op.cit., p.190.

⁴⁶ Lendrevie (J) et Levy (J) : op.cit.p.132.

Chapitre 02 : La fidélisation client

1.3.2. Les facteurs explicatifs externes :

Le comportement de consommateur ne peut pas être expliqué à partir des facteurs internes seulement, mais l'environnement social aussi permet d'expliquer mieux le comportement d'un individu.

- la culture et sous- culture ;
- les classes sociales,
- les groupes et leaders d'opinion ;
- la famille ;

1.3.2.1. .La culture et sous culture :

a- la culture :

La culture est définie comme étant: « *un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquise par l'homme en tant que membre de la société* »⁴⁷

La culture est apprise par l'individu par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias et elle se diffère d'un pays à l'autre.

b- La sous-culture :

On peut définir la sous culture comme « *un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe .ses membres possédant des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société* »⁴⁸

1.3.2.2. La classe sociale :

On peut définir la classe sociale comme suit : « *on appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* »⁴⁹

On peut tirer que la classe sociale est une segmentation de la société qui constitue un groupe homogène.

1.3.2.3. Les groupes et les leaders d'opinion :

⁴⁷ Pettigrew (D), Zouiten (S) et Menvielle (W) : *le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, Paris 2002, p 271.

⁴⁸ Bree (Joël) : *le comportement de consommateur*, édition Dunod, 3^e édition, Paris, 2012, p95.

⁴⁹ Kotler(p), Keller(k), Manceau (D) ; op.cit., p 183

Chapitre 02 : La fidélisation client

a- Les groupes :

Les groupes influence aussi le comportement du consommateur on distingue deux groupes :

- **Les groupes d'appartenance** : sont des groupes auxquels l'individu appartient et qui ont une grande influence sur sa décision d'achat.

- groupes primaires (la famille et les proches).

- groupes secondaires (collègues de travail...).

Donc on peut dire que les groupes d'appartenance sont des groupes auxquels l'individu appartient et qui ont une grande influence sur sa décision d'achat.

- **Les groupes de références** :

Les individus ne se connaissent pas forcément, mais qui exercent une influence sur le comportement de consommateur et les attitudes de chacun (fans des stars, adhérent à un parti politique...)

b- Les leaders d'opinion :

On peut définir un leader d'opinion comme suit « *le leader d'opinion est une personne qui fait ou défait les modes et les réputations .il s'agit d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par le consommateur* »⁵⁰

Donc le leader d'opinion est un individu qui a des caractéristiques qui lui permettent d'exercer une influence sur les consommateurs

1.3.2.4. La famille :

La famille est un facteur essentiel dans l'étude de comportement consommateur, le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits :⁵¹

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par la femme : produit d'entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires.
- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

⁵⁰ Van vracem (P) et Janssens- umflat(M) : op.cit., p 12

⁵¹ Kotler (P), Keller(K) et Manceau (D) :op.cit., p186.

1.4. Le comportement du consommateur bancaire :

Le marketing vise à influencer le consommateur bancaire mais pour l'influencer, il faut encore comprendre, expliquer et prévoir son comportement. L'étude du comportement du consommateur n'est pas une science infallible, elle s'appuie cependant sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques ou sociologiques qui influencent les consommateurs.

Le consommateur bancaire quant à lui passe par trois étapes vis-à-vis de la banque et des produits qu'elle propose :⁵²

1.4.1. Décider d'être bancarisé :

Quand la décision d'être bancarisé apparaît chez l'individu, elle se matérialise généralement par l'ouverture d'un compte. Cette décision est souvent due à la manifestation d'un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut revêtir plusieurs formes :

- **La recherche de la sécurité :** C'est le souhait de sécuriser l'argent en le transformant de l'espèce en monnaie scripturale. Ce besoin peut résulter du désir d'être protégé ou d'avoir une situation assurée.
- **La recherche de l'estime de soi :** En effet, ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens. Ce besoin peut résulter du désir de paraître, d'être reconnu et respecté ou bien du désir d'accéder à une position sociale élevée.
- **Une nécessité :** L'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les individus dans la mesure où cette opération est nécessaire à l'accomplissement d'autres opérations. En effet l'obtention d'un crédit bancaire par exemple nécessite l'existence d'un compte bancaire.
- **Une exigence :** pour les entreprises, c'est une obligation d'avoir un compte bancaire, voire plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité.
- **Un investissement :** c'est le cas des clients qui désirent faire fructifier leur liquidité en la déposant dans des comptes bloqués d'épargne ou à terme, moyennant un intérêt après une durée déterminée.

⁵² Inspiré du mémoire de Benaissou (z) : *le marketing stratégique*, ESB, 2007, P.48.

1.4.2. Le choix d'une banque :

Après l'identification du besoin, le consommateur va entamer la recherche d'informations qui peut être interne ou externe et qui le guidera vers la banque qui satisfera ses besoins :

- **La recherche interne :** cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle il dégage une sympathie spéciale, il évitera par ailleurs toute banque à scandales financiers ou les banques à mauvaises réputations.
- **La recherche externe :** dans ce cas, le consommateur va déployer plus de ressources dans ses recherches afin d'effectuer les meilleurs choix. Il aura tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage ou s'adressera même à des spécialistes dans le domaine (employés des banques ou autres) pour plus d'informations et de conseils.

1.4.3. Le choix des produits et services à souscrire :

Le consommateur n'est pas toujours prévisible dans ses achats, c'est pourquoi plusieurs dimensions doivent être prises en compte afin de comprendre le comportement du consommateur bancaire.

- **L'achat totalement programmé :** qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour l'ouverture d'un type de compte défini dans une banque choisie.
- **L'achat partiellement programmé :** qui consiste à définir en premier lieu une des deux composantes la banque ou le service choisi et l'autre composante en second lieu, par exemple le touriste qui veut convertir ses devises peut choisir une banque par hasard.

De manière générale, le consommateur va être attentif aux offres qui lui sont destinées, mais au final ce sont ses besoins qui détermineront ses choix.

Section 02 : La fidélisation et ses stratégies

L'entreprise est face à un enjeu majeur qui est la maîtrise des coûts et la satisfaction de sa clientèle, à partir de là elle doit choisir une stratégie de fidélisation efficace et rentable qui lui permet de conserver ses clients.

2.1. Définitions de la fidélisation :

« La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une valeur d'achat élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client »⁵³.

Kotler, Keller et Manceau définissent la fidélisation comme suit « 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 »⁵⁴

2.2. Les différentes formes de fidélisation :

Il faut bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée, la première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou des caractéristique du produit qui implique cette fidélité, la fidélité induite repose sur une absence relative de liberté du consommateur, la deuxième forme de fidélisation c'est celle qui est recherché par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur⁵⁵.

2.2.1. La fidélisation induite :

C'est un certain nombre de catégorie de produits qui sont favorable à la mise en place ou développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit ou service il existe des situations particulières on cite les principaux cas :

- Cas d'un monopole.
- Cas d'un contrat.
- Cas d'un standard (même produit dans le secteur).
- Cas d'un lien personnel.

⁵³ Meyer-waardenlars (Lars): *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012 .p.27.

⁵⁴ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) :Op.cit., P.157.

⁵⁵ Lehu (Jean –Marc) : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris, 2003, pp.43-54

2.2.2. La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée se compose de tous les éléments visant à séduire le consommateur, en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation, et le plus important ici est de promouvoir un dialogue avec un le consommateur pour solliciter sa permission, et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial. la recherche de la fidélisation de ses clients est un atout majeur que l'entreprise envisage afin d'accroître son chiffre d'affaire ainsi que son capital client.

2.3. l'importance de la fidélisation :

Une notion forte est celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons : ⁵⁶

- Limiter l'évasion de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

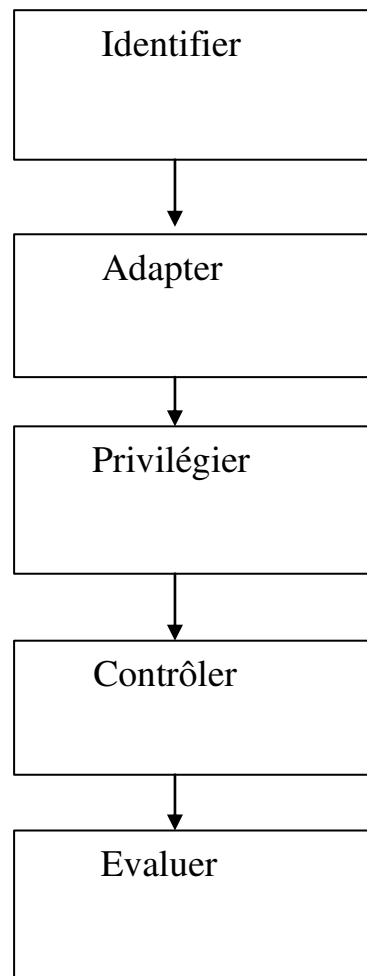
2.4. La démarche marketing de la fidélisation :⁵⁷

La fidélisation est la stratégie que l'entreprise envisage afin de conserver ses clients cette stratégie nécessite une démarche cohérente (voir la figure au-dessous) :

⁵⁶ Van Laethem (Nathalie): op.cit, p.93.

⁵⁷ Lehu (Jean –Marc) : op.cit, p. 74 .

Figure N° 6 : La démarche de la fidélisation



Source : Lehe (Jean Marc), op.cit.p.74

- **Identifier**: C'est la première étape dans la démarche qui permet d'identifier les clients, les concurrents et les techniques qui constituent un audit pour l'entreprise.
Il s'agit d'un double travail d'audit qui dans un premier mouvement consiste à cerner les attentes, les besoins, les appréciations et les suggestions que les clients portent sur les services et produits qui leur sont fournis, dans un deuxième mouvement, l'entreprise doit identifier ses concurrents de même que les services proposés. Enfin l'entreprise doit identifier chaque catégories de clients auxquelles elle s'adresse afin de pouvoir leur offrir un programme de fidélisation qui correspond à leur catégorie .
- **Adapter** : Afin de conserver son avantage concurrentiel il sera dans la plupart des cas nécessaire d'adapté les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégique de

l'entreprise, c'est l'objectif de cette étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu, le but ultime est différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

- **Privilégier :** C'est l'étape qui représente l'action de fidélisation elle-même, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, l'entreprise doit agir de façon à mettre le client au cœur de ses préoccupations et le lui faire savoir.
- **Contrôler :** D'une part cette étape de la démarche consistera automatiquement à vérifier la qualité des produits et du service ainsi que l'efficacité des techniques de fidélisation, d'autre part ; une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants alors cette étape permet de mesurer le retour sur investissement.
- **Évoluer :** Dans la dernière étape l'entreprise travaille sur l'évolution de stratégie de fidélisation ; cette évolution aujourd'hui est devenue indispensable, car le consommateur a besoin de changer afin de continuer à progresser.

2.5. Les stratégies et les outils de fidélisation :

2.5.1. Les stratégies de fidélisation :

Selon pierre Morgat⁵⁸ il existe plusieurs stratégies de fidélisation que l'entreprise peut l'adopter :

2.5.1.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client :

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

2.5.1.2. Approche capitaliste de la stratégie de fidélisation :

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

⁵⁸ Morgat (Pierre) : *Fidélisez vos clients : stratégie, outils CRM et e-CRM*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris 2004, pp 26-39.

2.5.1.3.La stratégie du produit fidélisant :

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

2.5.1.4.La stratégie préventive (anti-attrition) :

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

2.5.1.5.La stratégie du client ambassadeur :

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

2.5.1.6.La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

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

2.5.1.7.La stratégie de fidélisation par les services :

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

2.5.1.8.La stratégie de fidélisation induite :

Cette stratégie consiste à fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients, elle est indirect car elle concerne en premier lieu la fidélisation du réseau de distribution et de la force de vente, qui a leur tour fidéliseront les clients finaux.

2.5.1.9.La stratégie de la conquête fidélisant :

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

2.5.2. Les outils de fidélisation :

Les outils de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique de fidélisation.⁵⁹

2.5.2.1. Les programmes d'accueil :

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

2.5.2.2. Consumer magazines, site Web, newsletters et apps (applications mobiles) :

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters qui renvoient vers un site web dédié, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par le contenu multimédia.

2.5.2.3. Les blogs et réseaux sociaux :

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

2.5.2.4. Les coupons et les e-coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation.

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.

2.5.2.5. Les programmes à point :

Les programmes à points consistent à remercier le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation.

⁵⁹ Lendrevie (J) et Levy (J); op.cit., pp.548-551.

2.5.2.6. Les cartes de fidélité :

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, des promotions particulières.

2.5.2.7. Les clubs :

Les clubs ont pour Object :

- de fidéliser les meilleurs clients.
- renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise
- développer l'activité
- améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données

L'Object d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, centre d'appel, Internet point de vente.

2.6. Le concept de satisfaction :

2.6.1. Définition :

On peut définir la satisfaction 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 »*⁶⁰.

2.6.2. Les indicateurs de satisfactions :

Lendrevie (J) et Levy (J) proposent trois indicateurs : ⁶¹

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

⁶⁰ Kotler (P), Keller(K) et Manceau(D) :op.cit.; p.152

⁶¹ Lendrevie (J) et levy (J) : op.cit. ; p.532.

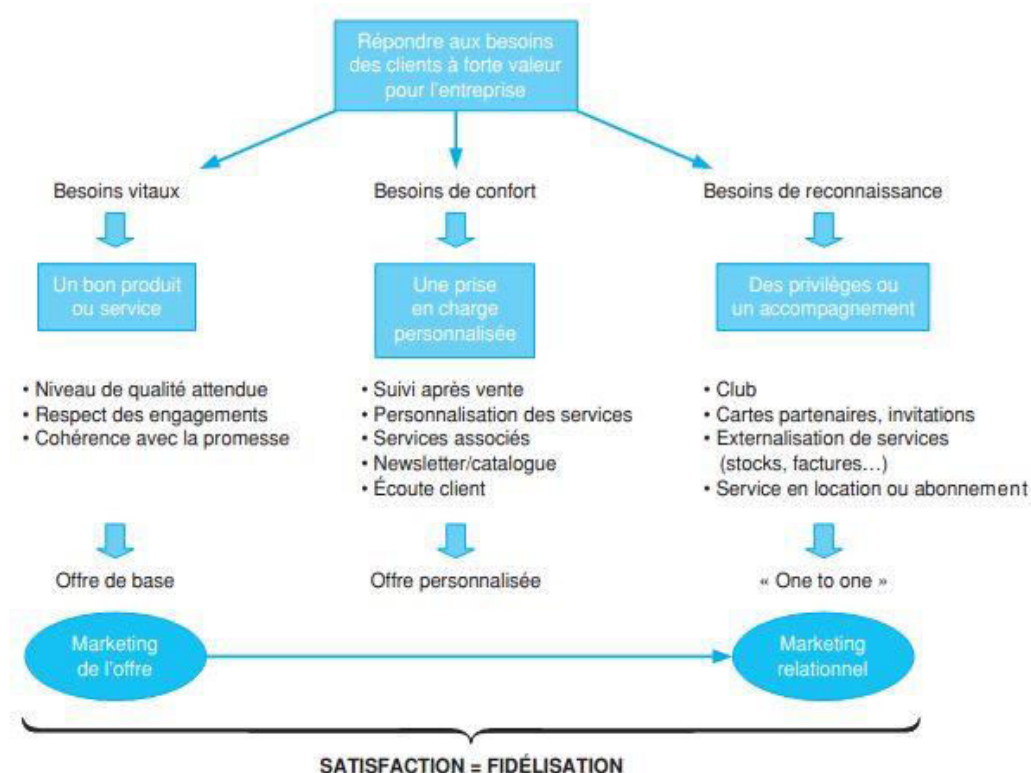
sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation.

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

2.6.3. La relation satisfaction – fidélité :

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de la racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité. Mais la satisfaction favorise la fidélité mais l'assure pas car les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de «maximiser la valeur» des produits et services qu'il achète. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits⁶².

Figure N° 7 : Les trois niveaux de satisfaction/fidélisation



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

⁶² Lendrevie (J), Levy (J) : op.cit. ; p. 538.

La figure nous explique la relation entre la fidélisation et la satisfaction quand l'entreprise répond aux besoins nécessaires (qualité attendue par le client ainsi que la fiabilité de la promesse), besoins de confort (service après-vente, service personnalisé ainsi que des services associés au produit) et de reconnaissance (l'attachement du client à la marque en procédant le One to one) le client est certainement satisfait cette satisfaction favorise sa fidélité. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité. S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas la racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine.

Chapitre 02 : La fidélisation client

Section 03 : Les moyens de fidélisation

La fidélisation se résulte d'un ensemble de moyens et d'actions mis en synergie pour élaborer une stratégie d'entreprise efficace qui vise à créer un espace où les attentes de l'entreprise (des gains) et celles du client (satisfaction au niveau prix qualité et prestation) seront réalisées. Les gains retirés seront bien sûr des profits pour l'entreprise, mais aussi des améliorations d'image de marque, de qualité de services, de valorisation vis-à-vis de la concurrence, de satisfaction ressentie par le client.

3.1. Marketing relationnel :

Le marketing relationnel connaît un engouement certain dans les entreprises de services depuis les années 1980 et la banque prend conscience de son importance pour fidéliser ses clients.

3.1.1. Définition du marketing relationnel :

Nombreuses définitions ont été données à ce concept on cite les suivantes :

« Le marketing relationnel est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées interactives avec des clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »⁶³

« Le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux ».⁶⁴

Le Marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client final, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

Le marketing relationnel valorise :

- la relation avec le client ;
- la durée de la relation ;

⁶³ Soulez (Sébastien) : Le Marketing, Marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel 5ème édition, édition gualino, paris 2015, p.136.

⁶⁴ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) : op.cit.; p.161.

Chapitre 02 : La fidélisation client

- l'individualisation (concept *one to one*) ;
- la fidélisation ;
- la valeur des achats présents et futurs.

3.1.2. Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté vers le client et non pas vers le produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser ⁶⁵.

- **Identifier et connaître ses clients :** Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients 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.
- **Communiquer avec ses clients :** Le marketing relationnel est par essence 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 (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser
- **Fidéliser ses clients :** La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle.

3.1.3. principes d'efficacité du marketing relationnel :

L'entreprise ne peut établir de relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle. De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

On peut mettre en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité. ⁶⁶

⁶⁵ Demeure (Claude), op.cit. ; pp.353, 355.

⁶⁶ Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer : *les facteurs de réussite du marketing relationnel*. Décisions marketing, n° 31, 2003. France, p.42

Chapitre 02 : La fidélisation client

3.1.3.1.Orientation à long terme :

Dès le premier contact, l'entreprise doit veiller à maintenir l'échange avec le client, ce qui constitue la base de la confiance et justifie l'engagement de l'entreprise.

3.1.3.2.Réciprocité :

Dans cette optique l'entreprise doit montrer au client qu'il ne s'agit pas de l'exploiter pour son propre profit mais au contraire elle doit montrer qu'elle entretient avec lui une relation gagnant- gagnant.

3.1.3.3.Fiabilité :

Dans une approche relationnelle, une entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre ses attentes et s'y adapter.

3.1.3.4.Echange d'information :

C'est une preuve de confiance qui reste très utile pour les partenaires.

3.1.3.5.Flexibilité :

L'aptitude de l'entreprise à modifier certains accords plus au moins formels et s'adapter aux attentes du client prouve qu'elle tient à maintenir sa relation avec le client.

3.1.3.6.Solidarité :

Cela consiste à aller jusqu'à proposer de l'aide à ses clients (aide immatérielle ou Matérielle).

3.1.3.7.Résolution de problème :

Dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis qui satisfait les deux parties pour permettre la continuité de la relation.

3.1.3.8.Usage modéré du pouvoir :

L'entreprise, si elle est en position de pouvoir, ne doit jamais l'utiliser pour mettre la pression au client, ceci peut perturber le climat d'échange et interrompre la relation.

Ces principes résument l'attitude et les comportements à adopter lors de différentes situations et face au client. Chaque client exprime un besoin différent et réclame un service adapté à ses attentes. Ces principes peuvent constituer les facteurs clé de réussite d'un Marketing relationnel performant que l'entreprise adopte afin de réussir sa relation avec ses clients .

Chapitre 02 : La fidélisation client

3.1.4. Les services financiers tournés vers le Marketing relationnel :

L'approche relationnel est particulièrement bien adaptée aux services et donc aux services bancaires pour quatre raisons :⁶⁷

➤ **l'essence même du service rend la relation interpersonnelle fondamentale :**

La répétition des contact entre les clients et les fournisseurs de services facilite l'approche relationnelle de l'échange .la recherche d'une qualité de service vise à favoriser la fidélité du client et donc une relation de long terme .Le secteur bancaire a longtemps recherché la qualité de service par la performance des produits et services financiers commercialisés et l'intangibilité de service oblige le client de faire confiance à son fournisseur avant d'acquiescer le service .

➤ **le secteur des services a été bouleversé ces dernières années par la dérégulation :**

La banque comme d'autres secteurs a vu les conditions de la concurrence se durcir et le consommateur plus courtisé. Reichfeld et Sasser (1990) ont montré que fidéliser les clients favorise l'augmentation de bénéfices. Cette augmentation est due au cout de recrutement élevé de nouveaux clients aussi bien qu'à l'augmentation du panier des clients les plus fidèles.

➤ **une meilleure connaissance de son fournisseur réduit le risque perçu du client :**

La construction d'une relation entre le fournisseur de service et le client valorise ce dernier qui aime se sentir reconnu. Cette reconnaissance sociale a été mise en évidence dans de nombreux secteurs de service, la banque notamment renforce son image de marque qui crée une relation particulière avec le client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque.

➤ **le développement des technologies de l'information (TIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services :**

Les TIC ont permis une meilleure connaissance de comportement d'achat des clients, une personnalisation des services, une meilleure coordination entre les services proposés au client et un enrichissement des services proposés. Les TIC ont également contribué au développement de la communication entre le client et l'entreprise avec une accélération des échanges.

⁶⁷ Lamarque(E) : *Management de la banque*, édition Pearson, 3^e édition, Paris, 2011, p108.

Chapitre 02 : La fidélisation client

3.2. Programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation apparus il y a près d'un siècle, ces derniers ont connu un développement important depuis une vingtaine d'années .ces programmes de points se sont étendus aux services financiers (cartes de crédit), comme aux marques de biens de grande consommation.

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche à agir le rachat.⁶⁸

3.2.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation :⁶⁹

- **Le programme de fidélisation est un levier de chiffre d'affaire :** l'entreprise doit augmenter son chiffre d'affaire par l'acquisition des nouveaux clients , les retenir plus longtemps et accroître les ventes auprès de ces clients (part des clients) , le marketing traditionnel qui est de nature transactionnelle s'intéresse qu'à la première de ces démentions , le marketing relationnel à travers ces programme de fidélisation et de CRM s'intéresse aux deux autres .
- **Le programme de fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité :** il est moins coûteux de conserver des clients que d'en conquérir, dans certains activités le cout d'acquisition d'un nouveau client et si élevé qu'il constitue un véritable investissement, aussi les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels.
- **Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits :** la politique de fidélisation ne se focalise pas sur les clients insatisfaits, la cible est les clients satisfaits pour deux raison :
 - Un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, il est donc autant nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.
 - Un programme de fidélisation cherche à accroître la part des clients, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que d'autres.

3.2.2. Principales étapes d'un programme de fidélisation :

Le programme de fidélisation contient une succession d'étapes qui se représente comme suit :

⁶⁸ Lendrevie (J) et Levy(J) ; op.cit. ; pp.541-543.

⁶⁹ Ibid., p.540.

Chapitre 02 : La fidélisation client

Tableau N° 3 : les étapes d'un programme de fidélisation

Etapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation ;	Détermination des grands axes ;
2	Choix des principaux segments à fidéliser ;	Segmentation première ;
3	collecte des données complémentaires sur la cible ;	Connaissance clients affinée ;
4	Hyper segmentation ;	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial ;
5	Identification des « leviers de fidélisation » et les motifs de l'attrition ;	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services, etc. ;
6	Détermination du MIX fidélisation ;	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées, du budget fidélisation ;
7	Pré-test du programme ;	Validation auprès d'un panel clients ;
8	Lancement ;	Campagne en mise en œuvre des outils ;
9	Mesure de l'efficacité ;	Mesure de retour sur investissement, mesure d'impact ;
10	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Source : Morgat (Pierre):op.cit. p 53.

Développer un programme de fidélisation implique le concevoir en fonction des objectifs fixés au préalable ce dernier complète la politique marketing cohérente et non pas compenser la mauvaise offre cette politique contribue à la valeur perçue par le client lors de son achat.

Chapitre 02 : La fidélisation client

3.3.LE CRM (Customer Relationship Management):

3.3.1. Définition:

On peut définir le CRM ou le GRC (gestion de la relation client comme suit « *la gestion de la relation client combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêt à payer .c'est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleures clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices* »⁷⁰

Une autre définition proposée par Lendrevie et Levy : « *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 est cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* »⁷¹

3.3.2. Les composantes dans le CRM:⁷²

3.3.2.1.CRM analytique :

Il vise à améliorer les connaissances et la compréhension du client, l'analyse de segmentation, le développement de tableaux de bord, la mesure de la valeur client et le calcul de la *life time value*, les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation.

3.3.2.2. CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou Internet, outils de force de vente).

3.3.2.3.CRM collaboratif :

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

⁷⁰ Efebure (R) et Venturi (G):*Gestion de la relation client*, Eyrolles édition, 2^{ème} édition, Paris, 2005, p.5.

⁷¹ Lendrevie (J) et Levy (J) ; op.cit. ; p 555.

⁷² Lamarque (E) : *Management de la banque*, op.cit., p.112

Chapitre 02 : La fidélisation client

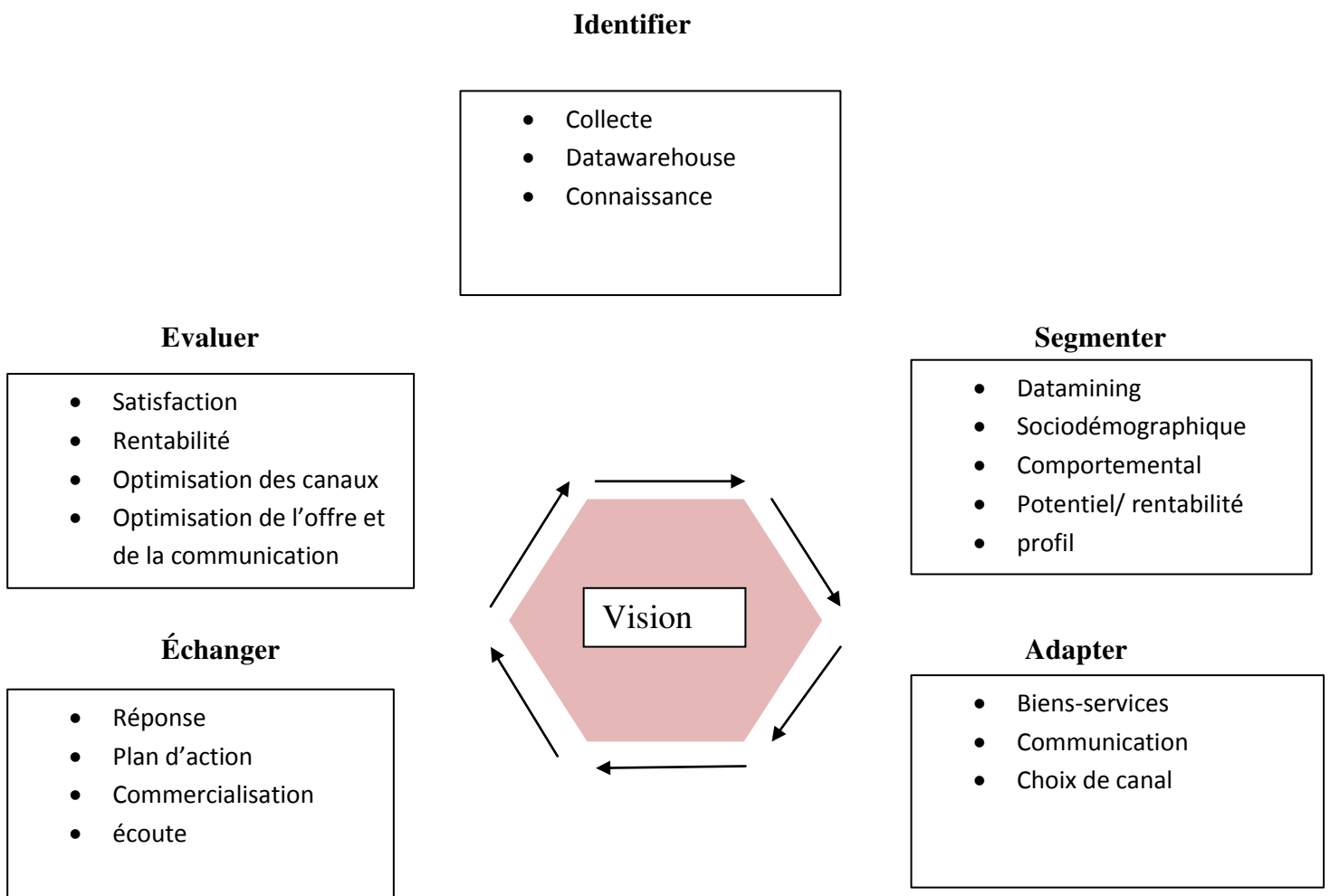
3.3.2.4. CRM stratégique :

Il s'agit de mettre en œuvre une culture qui conduit à rechercher la valeur désirée par le client, à définir son besoin. L'approche du client ne se fait donc pas par produit, mais par besoin.

3.3.3. Les étapes de la gestion relation client : ⁷³

La gestion de relation client passe par cinq étapes primordiales.

Figure N° 8 : les cinq étapes de la gestion relation client



Source : Lendrevie (J) et Levy (J) ; op.cit. , p559

➤ Identifier les clients :

Les informations nécessitent d'être formalisées et intégrées dans une base de donnée pour que

⁷³ Lendrevie (J) et Levy (J) ; op.cit, p 559.

Chapitre 02 : La fidélisation client

l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatise des clients. Ces informations peuvent provenir de différentes sources citons : **le call center, les questionnaires, le service après-vente (SAV), la carte de fidélité, la force de vente, internet.**

➤ **Segmenter sur base de données :**

L'identification n'est qu'une première étape il faut analyser les données et regrouper les clients.

En fonctions des caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, de leurs centres d'intérêts.

➤ **Adapter le service et la communication:**

La segmentation et l'identification des clients doivent aboutir à adapter la communication et le service vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, ou sur le contenu de communication.

Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leurs profits tels que les recommandations personnalisées .

➤ **Echanger avec les clients :**

A la suite de campagnes que l'entreprise lancent afin de récolter des interactions : l'entreprise passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message un SMS, pour commercialiser son produit ou entretenir une relation être à l'écoute de son client, par ailleurs les interactions résultent d'une réponse que l'entreprise tire profit et obtient des informations qui enrichisse sa base de données.

➤ **Evaluer le dispositif :**

L'échange permet à l'entreprise de mesurer la satisfaction client, ses attentes, ainsi elle permet de mesurer sa rentabilité par rapport à sa gestion de relation client et son retour sur investissement par rapport aux objectifs fixés au préalable.

Chapitre 02 : La fidélisation client

3.3.4. Les outils de la GRC :

La GRC s'appuie sur de nombreux outils, souvent proposés par des entreprises spécialisées en CRM ⁷⁴ :

- les ERP (Enterprise resource planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégrée) sont des logiciels intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (comptabilité, logistique, paie et ressources humaines...) ;
- les applications CRM (IBM, Microsoft, Siebel, SAP, Oracle...) qui peuvent être en ASP (Application Service Provider, ou services logiciels loués en ligne) ;
- le portail d'entreprise est un site Web qui permet l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise ;
- la SFA (Sales Force Automation) est un logiciel visant à automatiser le cycle de vente (saisie des objectifs et prévisions, gestion des affaires, suivi des clients, reporting) ;
- les logiciels de Géomarketing permettent une intégration des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse ;
- les Plates-formes e-CRM permettent une personnalisation des sites en temps réel, des actions de fidélisation on line, un support clientèle via le Web, la gestion des contacts par courrier électronique ;
- l'EDI (Electronic Data Interchange) consiste en un échange informatisé de données structurées d'ordinateur à ordinateur (le plus souvent d'entreprise à entreprise).

Les outils de CRM et les programmes de fidélisation sont clairement une réponse rationnelle des entreprises face à un environnement mouvant. Ils constituaient, au moment de leur lancement, une solution innovante et révolutionnaire inscrite dans une démarche marketing dont le point central était l'orientation client faite d'une relation interactive et individualisée. Cette tendance s'est répandue rapidement dans les entreprises concurrentes.

⁷⁴ Soulez (Sébastien) : op.cit., p.149.

Chapitre 03

La politique de
fidélisation au niveau
de la « TRUST
BANK ALGERIA »

Chapitre 03

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la banque ainsi que ces différents services qu'elle offre aux clients.

1.1.Présentation du HOLDING:⁷⁵

La TRUST BANK ALGERIE est une filiale du groupe Trust International, qui elle-même fait partie du holding « Nest Invest », basé à Chypre et implanté dans de nombreux pays dans le monde.

Le Holding « Nest Investment LTD » est composé de filiales opérant dans plus de 22 pays, il existe depuis plus de 17 ans. Ses activités sont surtout l'assurance, la réassurance, le développement de biens immobiliers choisis et des centres mondiaux de commerce. Il emploie plus de 600 personnes.

L'objectif du groupe est de fournir un service personnalisé de qualité à ses clients où qu'ils soient. Le groupe est aussi chargé de faciliter et de développer les rapports économiques du pays dans lequel il s'implante avec d'autres pays dans le cadre de l'économie de marché.

1.1.1. Les missions du holding :

- Créer des unités d'affaires qui se concentrent sur des métiers spécifiques gérées par des gens spécialisés hautement qualifiés.
- Développer des produits et services autour de marques fortes associés à l'excellence du service, de fiabilité et du rapport coût-efficacité.
- Consolider et développer le groupe d'une manière stable et durable dans les secteurs d'activités existants, et s'aventurer dans de nouveaux secteurs à chaque fois que des occasions se présentent.
- « Nest Investment Ltd » se base sur les compétences et l'expertise locale 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.

⁷⁵ www.trust-bank-algeria.com (15/04/2016 à 21h00).

Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA

1.2. Présentation de la TRUST BANK ALGERIA:⁷⁶

TRUST BANK ALGERIA est une banque de droit Algérien, à capitaux privés, créée en date du 30 décembre 2002, sous la forme de Société Par Actions (SPA) d'un capital initial de 750 millions de dinars, qui a été porté à 2,5 milliards de dinars en février 2006.

Une augmentation de capital a été décidée par les actionnaires durant l'exercice 2009, pour arriver à un capital de 10 milliards de dinars, conformément aux nouvelles dispositions du Conseil de la Monnaie et du Crédit.

Le Capital social est composé de 1 000 000 d'actions d'une valeur nominale de dix milles dinars (10 000,00 DA) chacune.

Le capital de la banque a été porté en Février 2012 à 13.000.000.000 DA.

L'actionnariat est composé des membres fondateurs suivants :

Tableau 4: Actions des membres fondateurs de la TRUST BANK ALGERIA.

Actionnaires	Part de capital en %	Part dans le capital (En valeur DZD)
Trust Algeria Investment Co	37,60	4 888 000 000.00
Trust Algeria Assurances Réassurances	14,40	1 872 000 000.00
Jordan Expatriates Investments Holding Company	15.00	1 950 000 000.00
Qatar General Insurance and Reinsurance	8.00	1 040 000 000.00
Ghazi Kamel Abu Nahl	6.00	780 000 000.00
Trust International Insurance Co(Palestine)	5.00	650 000 000.00
Jamal Kamel Abu Nahl	5.00	650 000 000.00
Radi Shaker D. Elnatsha	2.00	260 000 000.00
Trust International Insurance - Co (Cyprus)	2.00	260 000 000.00
Sheikh Nasser Ali Saud Al Thani	2.00	260 000 000.00
Kamel Abu Nahl	1.00	130 000 000.00
Fadi Abu Nahl	1.00	130 000 000.00
Hamed Abu Nahl	1.00	130 000 000.00
Totaux	100	13 000 000 000

Source: www.trust-bank-algeria.com

⁷⁶ www.trust-bank-algeria.com (15/04/2016 à 21h00).

Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA

1.2.1 Le Conseil d'Administration :

Le Conseil d'Administration présidé par M. GHAZI Kamal Abu Nahl, est composé de cinq (5) membres dont :

Ghazi Kamal Abu Nahl	Président
Sheikh Nasser Ben Ali Al Thani	Vice-président
Jamal Kamel Abu Nahl	Membre
Abdallah Barrage	Membre
Kamel Ghazi Abu Nahl	Membre

1.2.2 Le Comité d'Audit :

Le Comité d'Audit est présidé par Walid Al Sadi, Kamel Ghazi Abu Nahl, Farid Benbouzid

1.2.3 Le Comité Exécutif :

Le Comité Exécutif est présidé par Sheikh Naser Ben Ali Ben Saoud Al Thani, Djamel Abu Nahl et Abdallah Barrage.

1.2.4 Direction Générale :

La Direction Générale est représentée par Monsieur Senouci OULD KABLIA, Directeur Général; Monsieur Toufik CHERMAT, Assistant Directeur Général chargé des "Services Financiers" et Monsieur Arezki YAHOU, Assistant General Manager Contrôle.

1.2.5. Réseau de la TRUST BANK ALGERIA :

Actuellement la TRUST BANK ALGERIA dispose d'un réseau d'exploitation de :

Seize (16) agences opérationnelles, dont neufs (09) en pleine capitale et une dans chacune des villes suivantes : Sétif, Béjaia, Bordj Bou Arriredj, Batna, Tlemcen, Blida et Oran.

1.2.5.1 Les agences opérationnelles de la TRUST BANK ALGERIA :

Alger : neufs (09) agences :

- Hydra : 70, chemin Larbi allik, Hydra, Alger.
- Kouba : 45 A, Rue des frères abdesslami, Kouba, Alger.
- Chéraga : 73, Chemin Kaouche, Chéraga, Alger.
- Hussein Dey : 72, Rue Tripoli Hussein day, Alger.
- BirKhadem : 97, Rue des frères Djilali, BirKhadem, Alger.
- Ain Bénian : N 79 Centre commercial d'ainbenian, Alger.
- Didouche Mourad : 97, Rue Didouche Mourad, Alger.
- Ouledfayet : Route national No 142 OuledFayet,Alger.

Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA

- Rouiba: 17 Rue Mohamed Felfoul, Rouiba, Alger.

Sétif : avec une agence ;

- Promotion touati, Cité financière Avenue port said, Sétif.

Blida : avec une agence ;

- Zone industrielle No 38 Ben Boulaid, Blida.

Oran : avec une agence ;

- Cité des Martyres, Bloc st George No 77, Oran.

Bejaia : avec une agence ;

- Zone industrielle BoumadouNacer, Cité SOMACOB, Béjaia.

Tlemcen : avec une agence ;

- No 10, Rue des frères Bouafia, Tlemcen.

Bordj Bou Arreridj : avec une agence ;

- Rue Houari Boumediene, No 10 Lot des 473 logements, BBA.

Batna : avec une agence ;

- Lotissement Djerrou Dib 800 logements, Batna.

1.2.5.2 Les agences en cours d'aménagement :

- Annaba ;
- Skikda ;
- Mostaganem ;
- Bouira.
- Sidi belabbes

La TRUST BANK ALGERIA projette d'ouvrir une dizaine d'agences par an sur les cinq ans à venir.

1.3. Les produits et services de la TRUST BANK ALGERIA :⁷⁷

TRUST BANK ALGERIA offre à sa clientèle tous les services et les produits bancaires de type classique et moderne qui sont les suivants :

⁷⁷ Document interne de TBA

1.3.1. Les Comptes Bancaires :

- Compte Courant ;
- Compte Chèque ;
- Compte Devise ;
- Compte CEDAC (compte en dinars algérien convertible) ;
- Compte INR (intérieurs non résidents).

1.3.2. Les produits d'épargne :

- Le Livret Epargne (TAWFIR) ;
- Le Livret Epargne (TAWFIR) Junior.

1.3.3. Placements :

- Les Bons de Caisse ;
- Les Dépôts à Terme.

1.3.4. Crédits Bancaires :

- Les Crédits directs d'exploitation ;
- Les Crédits indirects d'exploitation ;
- Les Crédits d'investissements ;
- Les crédits immobiliers.

1.3.5. Opérations Commerce Extérieur :

- Crédit Documentaire ;
- Remise Documentaire ;
- Garantie Bancaire ;
- Le transfert libre.

1.3.6. La bancassurance :

En partenariat avec la TRUST ALGERIA ASSURANCE & REASSURANCE la banque commercialise des produits d'assurance, plan de protection des crédits, plan de protection d'épargne, plan de protection et de prospérité, plan de protection familiale, etc.) ou encore les biens (catastrophes naturelles, multirisques habitation).

1.3.7. Autres produits :

- Chèque de Banque ;
- Chéquier ;
- Virement ;
- Transfert ;
- Gestion de portefeuille ;

Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA

- Change manuel ;
- Extrait de compte ;
- Conseil.

1.3.8. Nouveaux produits :

- Master CardPrepai ;
- Leasing ;
- Islamic Banking.

En plus de ces produits la TRUST BANK ALGERIA offre aussi :

1.3.8.1. MENZILLI :

1.3.8.1.1 Description du service MENZILLI:

MENZILLI est un crédit immobilier à moyen et long terme remboursable par mensualité.

Un service destiné aux particuliers (salarié commerçants,) et professionnels (avocats, médecins, comptables) pour financer :

1. L'achat du bien immobilier fini à usage d'habitation ;
2. L'achat du bien immobilier à usage d'habitation ;
3. Une opération à construction immobilière à usage d'habitation ;
4. Destravaux d'aménagement ou réaménagement d'un bien immobilier à usage d'habitation avec ouverture hypothécaire.

NB: le traitement d'un dossier de crédit se fera en 72h seulement.

1.3.8.1.2 Conditions d'octroi du crédit immobilier MENZILLI:

1. Avoir la nationalité Algérienne ;
2. Avoir la capacité juridique de contracter un crédit (18ans révolus) ;
3. Age maximum 65 ans à la date de la dernière échéance ;
4. Justifier d'un revenu moyen et à titre permanent pour les rentiers ;
5. Justifier de 02 années d'exercice pour les commerçants et les professions libérales ;
6. Etre titulaire d'un contrat à durée indéterminée (CDI) et confirmé dans le poste de travail.

1.3.8.1.3 Détermination du montant du crédit :

Le revenu mensuel du demandeur principal doit être supérieur ou égal à :

1. 30.000DA pour les salariés/ retraités.
2. 40.000 DA pour les commerçants et les professions libérales.
3. Taux d'intérêts: est fixé à TRD+0.50 soit 6.50% en (H.T).
4. L'emprunteur doit disposer d'un compte TAWFIR et avoir cumulé des intérêts.

1.3.8.2 Service *HISSABI* :

1.3.8.2.1 Description du service *HISSABI*:

HISSABI est un service qui permet aux clients de la banque d'accéder à leurs informations de compte en envoyant une demande de service par sms le client reçoit une réponse par le même canal. Pour bénéficier du service *HISSABI* le client doit s'abonner auprès de son agence.

1.3.8.2.2. Fonctionnalités du service *HISSABI*:

1. Consultation du solde des comptes: (chèque, commercial, épargne, devise)
2. Consultation de la situation globale des comptes
3. Demande d'un mini relevé des:
 - 3 derniers mouvements pour les comptes chèque.
 - 5 derniers mouvements pour les comptes commerciaux.
4. Consultations des taux de change billets de banque et commercial,
5. Demande de carnet de chèques de 10, 25 et 50 formules,
6. Consultation des taux de change billets de banque ou financiers,
7. Consultation du solde de la carte MASTERCARD,
8. Consultation des 3 derniers mouvements de la carte MASTERCARD.

1.3.8.2.3 Tarif du service *HISSABI* :

- *Service gratuit*, jusqu'au mois de juin.
- 5DA TTC/SMS.

1.3.8.2.4. Avantages du service *HISSABI*:

- Un service simple et facile à utiliser.
- Un service compatible avec tout type d'appareil téléphonique.
- Un service sécurisé possédant un code confidentiel modifiable selon la demande du client.
- Permet au client de **gagner du temps**, « par un simple SMS le client est informé de la situation de son compte et bénéficie des services cités ci-dessus ».
- Service disponible 7j/7, 24h/24.

1.3.8.3 Service *TB@mailing*:

1.3.8.3.1 Description du service *TB@mailing*:

TB@mailing est un service qui permet aux clients de recevoir, des e-mails sur leurs boîtes électroniques, contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées quotidiennement sur leurs comptes bancaires.

Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA

Pour bénéficier du service TB@mailing le client doit s'abonner auprès de son agence.

1.3.8.3.2 Avantages du service:

- Un service simple ; le client reçoit des e-mails de TB@mailing contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées sur son comptes bancaire ;
- Service hautement sécurisé procédant un code confidentiel ;
- Bénéficier des services TB@Mailing en consultant simplement votre boîte mail.

1.3.8.3.3. Fonctionnalités du service TB@mailing:

Le service TB@mailing est composé de 02 packs selon le type de clientèle :

Le client bénéficie des services ci-dessous ;

Tableau N° 5 : Pack pour les particuliers du service TB@mailing

PACK POUR LES PARTICULIERS				
1- Versement	2-retrait	3-virement émis et reçu	4- sort de versement	5-paiement de cheque

Source : TBA documents interne

Le pack composé de plusieurs offres «*selon le besoin du client*», les services offerts/proposés sont :

Tableau N° 6 : Pack corporate du service TB@mailing:

Pack corporate				
PACK DZD				
1-versement	2-retrait	3-virement émis et reçu	4- sort de versement	5-Paiement de cheque et effets.
PACK COMEX				
1. Ouverture et modification Credoc+Copie des Swifts			2. Transferts vers l'étranger+Copie des Swifts	
Pack corporate				
✓ Incluant tout les services des deux sous packs "DZD & COMEX"				

Source : TBA documents interne.

Tableau 7 : Tarifs du service TB@mailing

Tarifs du service	
Pack particuliers	100 DA/Mois
Pack DZD	800 DA/Mois
Pack Comex	1.000 DA/Mois
Pack Corporate	1.200 DA/Mois

Source : TBA documents interne.

1.3.8.4 .Service TB@NET :

1.3.8.4.1. Description du service TB@NET:

TB@NET est un service qui permet aux clients de la banque d'accéder à la consultation de ses comptes à distance, « via internet ».

Pour bénéficier du service TB@NET, le client doit s'abonner aussi auprès de son agence

1.3.8.4.2. Fonctionnalités du service TB@NET:

- 1) **TB@NET Perso** : Pour les Particuliers.
- 2) **TB@NET Pro** : Pour les Professionnels et Entreprises.

Tableau 8 : Fonctionnalités du service TB@Net

TB@NET PERSO	TB@NET PRO
1-consulter les soldes des comptes	1-Consulter les soldes des comptes
2-. Editer les relevés de comptes ou les télécharger sous format PDF, Excel, CSV.	2-. Editer les relevés de comptes ou les télécharger sous format PDF, Excel, CSV.
3-Consulter les coordonnées de toutes les agences du réseau Trust Bank Algeria	3-Consulter les coordonnées de toutes les agences du réseau Trust Bank Algeria
4- Consulter les taux de changes commerciaux des différentes devises	4- Consulter les taux de changes commerciaux des différentes devises
5-Consulter les taux d'intérêt d'épargne « TAWFIR »	5-Consulter les taux d'intérêt d'épargne « TAWFIR »
6-Echanger des messages avec la banque	6-Echanger des messages avec la banque
	7-Consulter les encours de LC, cautions en Aval

Tableau 9 : la tarification de TB@NET

TB@NET PERSO	TB@NET PRO
150 DZD / MOIS	500 DZD /MOIS

Source : document interne de TBA

1.3.8.4.3 Caractéristiques et avantages du service TB@NET:

- Facilité d'utilisation: une simple connexion et un code personnalisé ;
- Rapidité et instantanéité: accès aux comptes en temps réel ;
- Sécurité et confidentialité: la confidentialité des opérations (consultations et messagerie) sera garantie par un système de cryptage très performant.
- Service disponible 7j/7 et 24h/24.
- Permet au client de gagner du temps par un simple clic....

1.3.8.5 XPRESS MONEY:

1.3.8.5.1 Description du service XPRESS MONEY:

C'est un service de transfert d'argent, qui permet au client particulier et client de passage de recevoir des virements en devise de l'étranger totalement convertis en dinars algérien.

1.3.8.5.2 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 *XPRESS MONEY*;

- ✂ Noms,
- ✂ Prénoms,
- ✂ Adresse,
- ✂ N°XPIN envoyé par l'émetteur

1.3.8.5.3 La tarification du service XPRESS MONEY:

- Le service est gratuit pour le bénéficiaire.

1.3.8.5.4 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 la réception de l'argent s'effectue en quelques minutes.

1.3.8.6 Service Carte InterBancaire :

1.3.8.6.1 Description de la CARTE INTERBANCAIRE :

La carte CIB est une carte domestique de retrait interbancaire et de paiement en monnaie locale (Dinar Algérien). Sa durée de validité est de 24 mois.

Pour bénéficier De la carte CIB, le client doit s'abonner auprès de son agence

1.3.8.6.2 Avantages de la Carte CIB :

- Pratique et simple à utiliser ;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 ;
- Garantie une sécurité renforcée (carte à puce) ;
- Gain de temps :
 - Le client peut effectuer des paiements par carte sur les points de ventes possédant des TPE Terminaux (al) de Paiement Electronique ;
 - Le client a la possibilité d'effectuer des retraits sur GAB des autres banques confrère.

1.3.8.6.3 Fonctionnalités de la Carte Interbancaire :

- ✓ Des retraits d'espèces à partir des Guichets automatiques de banque (GAB) et /ou DAB de toutes les banques et d'Algérie Poste (tout DAB ou GAB portant le sticker « CIB »).
- ✓ Des consultations de soldes des comptes des titulaires de cartes.
- ✓ Des paiements sur TPE auprès des commerçants agréés.

Tableau 10: La tarification de la CIB

Types de cartes	Carte CIB/ HT	Seuil hebdomadaire GAB et TPE	Revenus mensuel
Carte gold	600 DA/ an	100 000 DA	≥50 000 DA
Carte classique	350 DA/ an	30 000 DA	<50 000DA

Source : document interne de TBA

1.3.8.7 Service Tawfir et Tawfir+ :

1.3.8.7.1 Description du service TAWFIR :

TAWFIR est un compte épargne qui permet au client de faire fructifier son argent et qui sera disponible à tout moment.

Le taux d'intérêt est proportionnel au montant épargné.

Tableau 11 : grille des taux d'intérêts pour les produits d'épargne "tawfir" et "tawfir junior"

Solde compte épargne durant la période soumise à arrêté	Taux d'intérêts appliqués
1DZD solde compte $\leq$ 5.000.000,00 DZD	2,50%
5.000.000,00 DZD $\leq$ Solde compte $\leq$ à 10.000.000,00 DZD	2,75%
10.000.000,00 DZD $\leq$ Solde compte $\leq$ à 15.000.000,00 DZD	3,00%
15.000.000,00 DZD $\leq$ Solde compte $\leq$ à 20.000.000,00 DZD	3,25%
20.000.000,00 DZD $\leq$ Solde compte $\leq$ à 25.000.000,00 DZD	3,50%
25.000.000,00 DZD $\leq$ Solde compte $\leq$ à 30.000.000,00 DZD	3,75%
Solde compte $>$ à 30.000.000,00 DZD	4,00%

Source : document interne de TBA

1.3.8.7.2 Description du service TAWFIR⁺ :

C'est un service qui consiste en l'exécution d'un ordre de virement permanent. Il permet d'alimenter le compte d'épargne de manière régulière et automatique à partir de son compte de cheque et ce en choisissant le montant et les dates périodiques.

1.3.8.7.3. Avantages du service TAWFIR+ :

- ✓ Ce service est gratuit.
- ✓ Les opérations sont assurées par un système d'information.
- ✓ Simple à utiliser ; le client signe un seul ordre de virement permanent.
- ✓ Permet de gagner du temps ; le client de ne se déplace plus pour exécuter des virements.
- ✓ Gratuité des virements, de et vers les comptes épargne.
- ✓ Formalité simple, en signant un seul ordre de virement permanent.

1.3.8.7.4. Les modalités de fonctionnement de TAWFIR+:

- ✓ Virer à partir du compte de chèque d'un client, régulièrement, une somme déterminée vers son compte d'épargne «Tawfir» ou «Tawfir Junior».
- ✓ Virer vers le compte épargne «Tawfir» ou «Tawfir Junior» du client toute somme dépassant un seuil (à fixer par lui-même) sur son compte de chèques.
- ✓ Virer toute somme disponible sur le compte chèque d'un client, de manière à maintenir un seuil minimum (fixé par le client) sur son compte épargne « Tawfir » ou « Tawfir Junior ».

Section 02 : La politique de fidélisation au sein de TRUST BANK

La TRUST BANK ALGERIA à travers sa politique de fidélisation qui n'est pas formel et préétablis par le responsable marketing mais cette politique dégage des outils, stratégies et moyens qui sont employés par la TRUST BANK afin de fidéliser sa clientèle et fournir un service personnalisé de qualité à ses client.

2.1. Les outils de fidélisation appliqués au niveau de la TRUST BANK :

La banque à travers ses actions mis en synergie pour élaborer une véritable stratégie d'entreprise vise à produire de la valeur ajoutée tant pour l'entreprise que pour ses client.

2.1.1. Les programmes d'accueil :

La TRUST BANK envoie un message de bienvenue aux nouveaux clients de la banque aussi à chaque fois le client s'abonne à un nouveau service la banque dans un message le remercie.

2.1.2. Les agences :

C'est à ce niveau que les agences de TRUST BANK traitent l'ensemble des opérations bancaires avec la clientèle. Ces derniers mènent les actions qui développe le portefeuille client et favorise leur fidélité, l'agence de TRUST BANK offre aussi des conseils personnalisés et les clients bénéficient des avis du conseiller bancaire concernant les différentes opérations (d'investissement, d'importation et de placement).

2.1.3. Le site internet :

La Trust Bank met en disposition de ses clients le site internet où ils trouvent toutes les informations nécessaires concernant les différents produits et services de la banque même les nouveau produits qui sont bien expliquer avec les tarifs qui sont aussi mentionner on trouve l'exemple du service MENZILI (le prêt bancaire pour l'achat d'un logement) le site internet de la banque offre aux clients potentiels de ce produit une simulation qui permet à ces clients potentiels d'avoir une idée et prendre une décision.

2.1.4. Le service client :

La TRUST BANK fournit à ses clients un service qui leurs permet d'avoir toutes les informations possibles concernant leurs opérations et transactions et veille à ce que les plaintes et les réclamations soit réglées le plus rapidement possible.

2.1.5. Service réclamation :

La TRUST BANK lance prochainement son nouveau service pour ses clients qui est un service clients plus précisément « un service de réclamation » comme le client est la priorité de TRUST BANK, la banque essaie de trouver la solution rapide aux problèmes de ses clients.

2.2. Les Stratégies de fidélisation de TUST BANK ALGERIA :

2.2.1. La stratégie de produit fidélisant :

TRUST BANK ALGERIA de par sa vocation de banque universelle, offre à sa clientèle des produits et services bancaires fidélisant de type modernes, la banque renforce ses services de « e-Banking » par ces deux produits « HISSABI » et « TB@Net ».

Rester en contact permanent avec sa banque, pouvoir suivre en temps réel et à distance tout événement survenu sur son compte (virement, ouvertures de crédits documentaires, modification, annulation...), est désormais une réalité proposée par la Trust Bank Algeria.

Intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services bancaires n'est plus un luxe. Dans de nombreux pays en voie de développement, l'e-Banking a déjà quelques années de pratiques. En Algérie, la pratique est plus du fait des banques étrangères qui ont ramené un savoir-faire technologique pour donner de la valeur ajoutée à leurs produits et faire la différence avec la concurrence., la Trust Bank Algeria a fait évoluer son Système d'Information Intégré et Centralisé pour offrir davantage de services bancaires innovants, technologiques, sécurisés et facilitant les opérations et le contact avec ses clients. Interrogé sur l'aspect e-Banking de la Trust Bank Algeria, l'offre de la banque à distance, est une gamme de services facilitateurs destinée à aider la clientèle à mieux utiliser les produits de l'institution bancaire.

2.2.1.1. Service « HISSABI » :⁷⁸

Le service est certainement le plus pratique, vu qu'il ne nécessite qu'un simple téléphone portable, est le service **HISSABI** (mon compte). Ce nouveau service fonctionne sur le mode de consultation par SMS. Il permet au titulaire, muni de son code secret, d'accéder aux informations relatives à son compte bancaire via le téléphone mobile. Ce service, accessible en Algérie ou à l'étranger, permet de procéder à des opérations non-transactionnelles sur le compte en utilisant un simple SMS". "L'intérêt du service réside également dans le fait qu'il soit accessible 24 h sur 24 et 7 jour sur 7 grâce à un code confidentiel que le client peut à tout moment modifier à sa demande". Le client

⁷⁸ Document interne de TBA

envoi en utilisant n'importe quelle modèle de téléphone portable, un SMS à un numéro spécialement dédié à ce service, en tapant son code confidentiel accompagné du numéro de la requête (par exemple, le 11 pour connaître son solde). La réponse est reçue dans moins d'une minute.

2.2.1.1.1. Avantages du service HISSABI:

- Un service simple et facile à utiliser.
- Un service compatible avec tout type d'appareil téléphonique.
- Un service sécurisé possédant un code confidentiel modifiable selon la demande du client.
- Permet au client de gagner du temps, « par un simple SMS le client est informé de la situation de son compte et bénéficie des services cités ci-dessus ».
- Service disponible 7j/7, 24h/24.

2.2.1.2. Service « TB@Net»: ⁷⁹

Pour des requêtes plus spécifiques, la banque a instauré le service **TB@net**. "C'est un service qui offre la possibilité à la clientèle de s'abonner à la plate-forme électronique de la banque. Une application en ligne sécurisée et accessible grâce aux deux codes à introduire, permet de consulter, éditer et même télécharger différents documents relatifs aux comptes, tel un relevé sur plusieurs mois, par exemple, et ce, quelle que soit l'agence de domiciliation de la Trust Bank Algeria. Là aussi le mode opératoire est simple, mais il faut au préalable souscrire à un abonnement auprès de l'agence de domiciliation avant de se connecter sur le site Web de la banque.

2.2.1.2.1. Avantages du service TB@NET:

- Facilité d'utilisation: une simple connexion et un code personnalisé ;
- Rapidité et instantanéité: accès aux comptes en temps réel ;
- Sécurité et confidentialité: la confidentialité des opérations (consultations et messagerie) sera garantie par un système de cryptage très performant.
- Service disponible 7j/7 et 24h/24
- Permet au client de gagner du temps par un simple clic.

2.2.2. La stratégie de fidélisation par la satisfaction du client :

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, la TRUST BANK ALGERIA veille à ce que la qualité des services offerts ainsi que les conditions d'accueil soient irréprochables.

Amélioration des conditions d'accueil, réduction des délais de traitement des dossiers de crédits et

⁷⁹ Document interne de TBA

Chapitre 03 : La politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA

autres facilités accordées aux clients sont les vecteurs d'une progression, dans un champ financier ouvert à la concurrence.

Des efforts sont déployés pour répondre aux attentes de la clientèle notamment dans ses aspects essentiels pouvant apparaître de la manière suivante :

- L'amélioration du comportement du personnel ;
- L'accueil ;
- Les relations avec la clientèle ;
- La communication et l'image de marque ;
- La rapidité dans le traitement des opérations ;
- L'agrément des locaux et leur fonctionnalité ;

Dans son plan de développement, la TRUST BANK ALGERIA ne cesse d'élargir son réseau d'exploitation par l'ouverture de nouvelles agences et travaille sur leurs modernisations afin d'assurer la satisfaction de ses clients.

2.3. Moyens de fidélisation au sein de TRUST BANK :

La banque s'appuie sur un principal moyen qui est le marketing relationnel à l'aide duquel, la banque établit une relation durable et personnalisée avec ses clients.

2.3.1. Le Marketing relationnel chez TRUST BANK :

Cependant au delà des prestations et services de qualité que TRUST développe avec la clientèle qu'elle soit commerciale ou de particuliers, TRUST BANK son souci est d'établir une relation professionnelle, personnalisée et durable avec la clientèle.

Le personnel de trust Bank joue un rôle très important dans la fidélisation des clients. En effet, la TRUST BANK veille à garantir le meilleur accueil, la réactivité du personnel et la résolution rapide et immédiate des problèmes rencontrés par les clients pour cela la banque s'appuie sur son personnel dans l'application d'un code de déontologie mis en place par elle-même.

Section03 : Présentation et analyse des résultats

Une enquête par sondage considérée comme une méthode scientifique élaborée à partir d'un questionnaire destiné à une cible déterminée (clients de la TRUST BANK ALGERIA). Nous tenterons à travers cette enquête d'analyser l'efficacité de la politique de fidélisation.

3.1. Présentation de l'enquête :

Pour mener à bien notre démarche, nous avons opté pour un questionnaire, qui consiste à interroger une partie de la population étudiée.

3.1.1. Définition du questionnaire :

« Le questionnaire est l'ensemble de questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »⁸⁰

3.1.2. Objectifs de l'enquête :

À travers le questionnaire , nous essayons de mesurer l'efficacité de la politique de fidélisation adoptée par la TRUST BANK ALGERIA, ainsi que le niveau de la qualité de service qui reste un indicateur majeur de la satisfaction de la clientèle, nous avons jugé utile d'effectuer une enquête auprès des clients de la TRUST BANK ALGERIA aussi afin de déterminer les besoins et les attentes et enfin étudier la fidélité vis-à-vis de la TRUSR BANK et ses services .

3.2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative :

Comme il s'agit d'évaluer la politique de fidélisation, nous proposons une approche quantitative par le biais d'une méthode de recueil d'information, à savoir, la méthode d'échantillonnage non probabiliste dite aussi « échantillonnage de convenance », notre choix se justifie par l'absence des informations nécessaires sur la population mère et le temps qui nous est imparti. L'échantillonnage non probabiliste repose sur le jugement personnel plutôt que sur le hasard pour la sélection des éléments de l'échantillon. Nous pouvons décider, de manière arbitraire ou consciente, des éléments à inclure dans l'échantillon.

3.2.1. Sélection de l'échantillon :

Afin de demeurer relativement représentatif, et suite aux contraintes de temps et de coûts, notre sélection a porté sur l'ensemble de la clientèle de la TRUST BANK ALGERIA, hommes et femmes, âgés de 25 ans et plus, et différents catégories socioprofessionnelles.

⁸⁰ Ginnelloniet, Vernet : *étude de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, p.178.

3.2.2. La taille de l'échantillon :

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

Vu la nature de l'étude, les contraintes liées aux ressources (coût) et au temps, nous nous sommes fixé un échantillon de 100 personnes, clients de la TRUST BANK ALGERIA.

3.2.3. La période de l'enquête :

Une période de trois semaines nous a permis d'effectuer notre étude au sein des agences. Nous avons procédé à une enquête de type « face à face » « qui met en présence l'enquêteur et un répondant ».

Nous nous sommes présentés aux clients en tant qu'étudiants de L'ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES effectuant une étude sur la politique de fidélisation au sein de TRUST BANK ALGERIA et leur degré de satisfaction du service HISSAABI et TB@Net.

Nous avons expliqué les objectifs de l'étude et l'impact que pourrait avoir des services d'e-Banking sur l'amélioration de la qualité de service et la satisfaction des attentes des clients.

3.3. Les procédures suivies pour la réalisation de l'enquête :

Dans le cadre de notre enquête, le questionnaire demeure le principal moyen de recueillir des informations. Quant aux avis sur la qualité du service et leurs connaissances vis-à-vis de ses services, avec le souci d'une meilleure compréhension du questionnaire, nous avons opté pour deux formes de questions.

3.3.1. Les questions ouvertes :

En ce qui concerne les questions ouvertes, qui laissent le libre choix aux sondés de répondre, notre choix s'est porté sur une question, car le répondant doit formuler lui-même sa réponse, ce qui demande du temps et de la concentration. Cela induit une certaine contrainte pour ce dernier.

3.3.2. Les questions fermées :

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

- **Questions dichotomiques :**

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

- **Questions fermées uniques :**

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

- **Questions fermées a réponses multiples :**

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

3.4. Mode de traitement des données :

Le mode de traitement utilisé une fois que les informations sont recueillies est Excel pour les calculs et pour la réalisation des graphiques « google drive » à travers les feuilles de calcul Google Sheets. Ce système de traitement des données a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenus :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tri à plat ».
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tri croisé ».

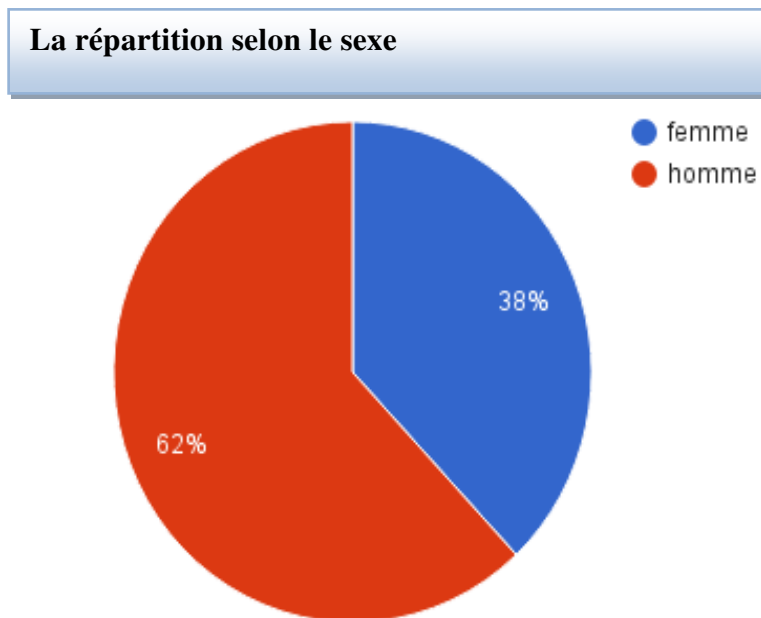
3.4.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux clients de TRUST BANK par la méthode tri à plat :

3.4.1.1. Fiche signalétique :

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	62	62%
Femme	38	38%
Total	100	100%

Figure 09 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

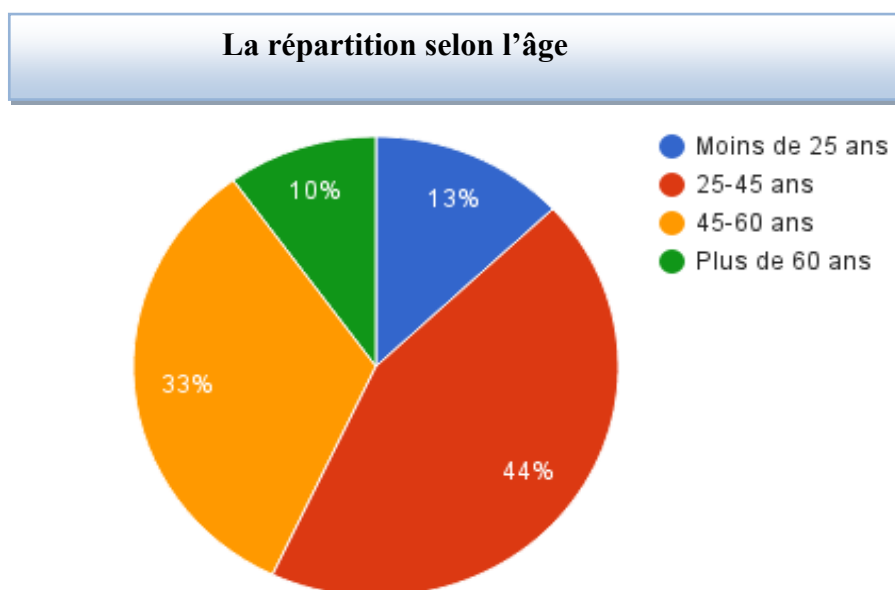


Commentaire : Parmi les clients interrogés, 62% individus sont de sexe masculin et 38% sont de sexe féminin, nous tenons à signaler que le choix du sexe des personnes à été aléatoire.

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	13	13%
25-45 ans	44	44%
45-60 ans	33	33%
Plus de 60 ans	10	10%
Total	100	100 %

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



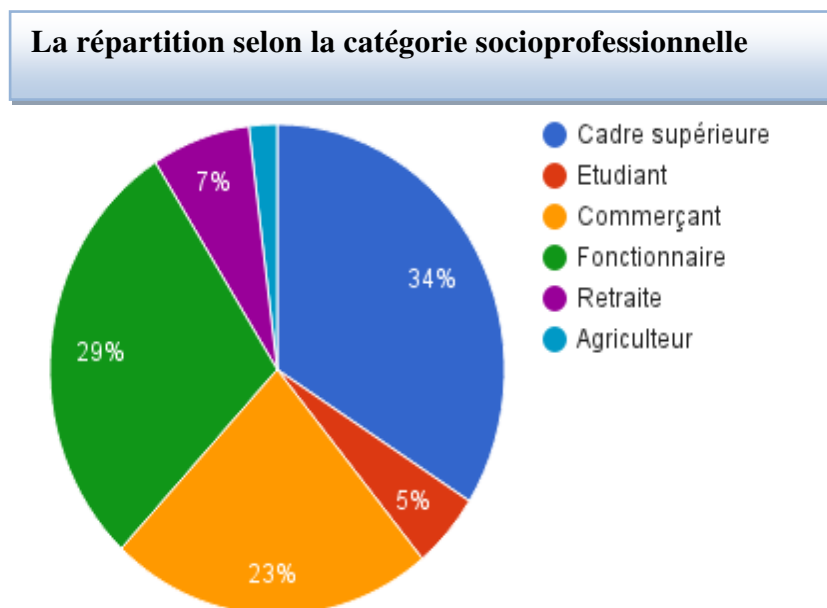
Commentaire : Les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain montrent clairement que la majorité des personnes questionnées sont âgées entre 25 ans et 45 ans avec un pourcentage de 44%, la seconde tranche se situe entre 45 ans et 60 ans avec un pourcentage de 33%, la troisième tranche avec 13 % de moins de 25 ans. Et la dernière tranche des plus de 60 ans avec un pourcentage de 10%.

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

Tableau 14: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Profession	Effectif	Pourcentage
Cadre supérieure	34	34 %
Commerçant	23	23 %
Fonctionnaire	29	29 %
Etudiant	5	5%
Agriculteur	2	2 %
Retraité	7	7 %
Total	100	100 %

Figure 11 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire : Après l'analyse du questionnaire, nous avons obtenu les résultats suivants : 34% des clients interrogés sont des cadres supérieurs, 29% sont des fonctionnaires, 23% sont des commerçants, 7% sont des retraités, 5% sont des étudiants, 2% sont des agriculteurs.

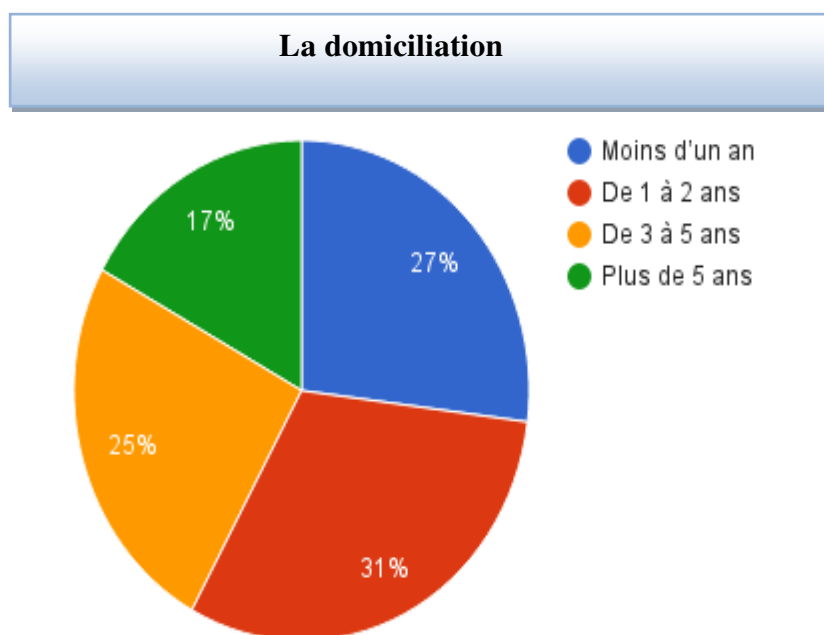
Les cadres supérieurs, fonctionnaires et commerçants sont parmi les cibles potentielles de la banque.

3.4.1.2. Le questionnaire :

Tableau 15 : La domiciliation

Eléments	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	27	27 %
De 1 à 2 ans	31	31 %
De 3 à 5 ans	25	25 %
Plus que 5 ans	17	17 %
Total	100	100 %

Figure 12: La domiciliation



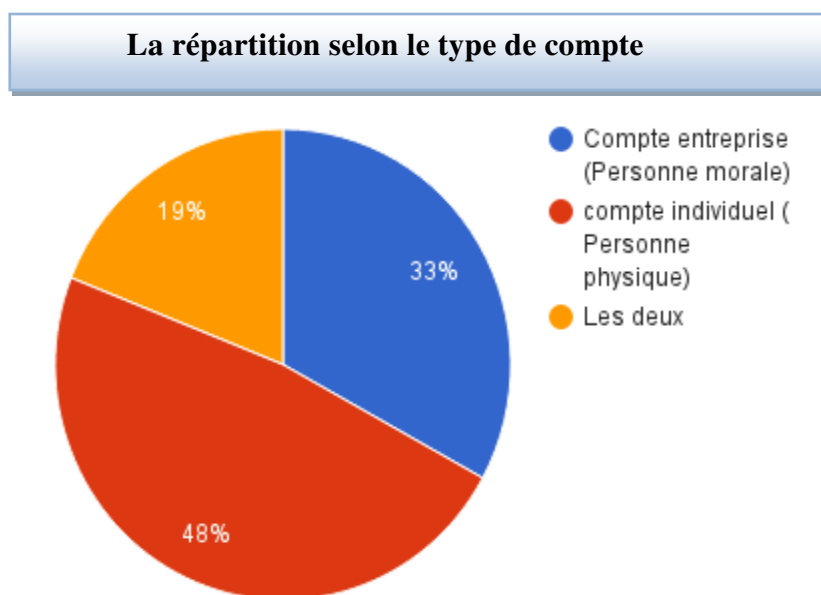
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que 31 % de l'échantillon étudié sont des clients chez TRUST depuis 1 à 2ans, 27 % sont des clients depuis d'un an, 25 % de 3 à 5ans et 17 % sont des clients depuis plus 5ans.

La relation de la TRUST BANK avec l'ensemble de ses clients interrogés est relativement récente vu que 56 % ont une durée de domiciliation entre 1 et 5 ans.

Tableau 16 : La répartition selon le type de compte

Type de compte	Effectif	Pourcentage
Compte entreprise	33	33 %
Compte particulier	48	48%
Les deux	19	19 %
Total	100	100 %

Figure 13 : Type de compte



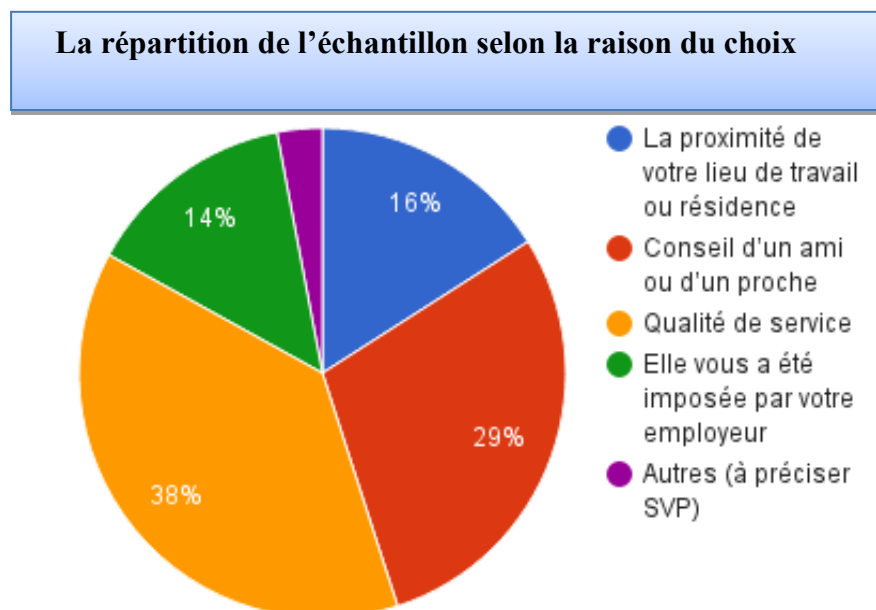
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que 48% des clients interrogés sont des particuliers et 33% ont un compte professionnel (entreprise) et 19% possèdent les deux.

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

Tableau 17 : La répartition de l'échantillon selon la raison du choix

Raison du choix	Effectif	Pourcentage
Qualité de service	38	38 %
La proximité de votre lieu de travail ou résidence	16	16 %
Conseil d'un ami ou d'un proche	29	29 %
Elle vous a été imposée par l'employeur	14	14 %
Autres	3	3 %
Total	100	100 %

Figure 14 : La raison du choix



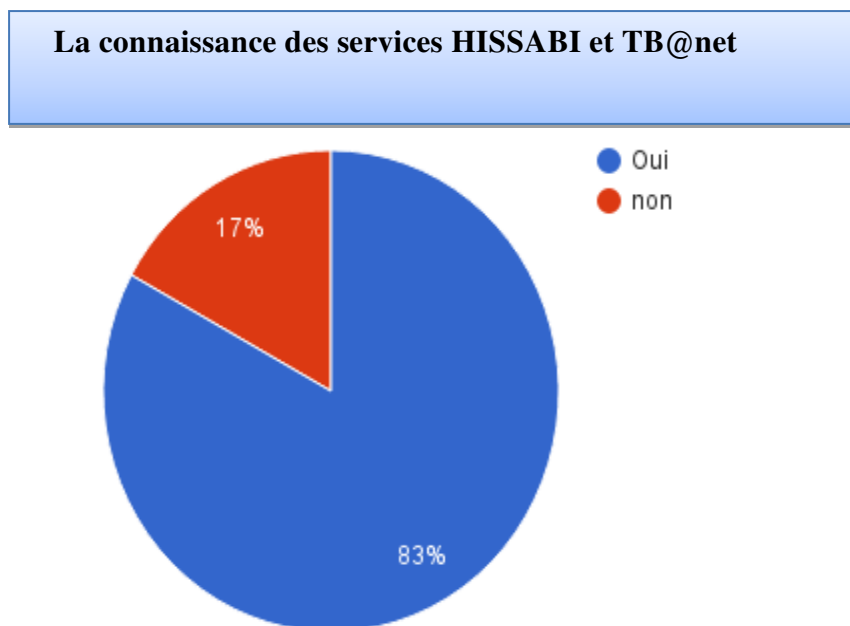
Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients interrogés ont choisi la TRUST BANK pour sa qualité de service avec un pourcentage de 38%, 29% par un conseil d'ami, 16% pour la proximité de leurs lieu de travail, 14% imposé par leur employeur et 3% pour autres raisons (par hasard , réputation..) .

Parmi les éléments qui ont fait le choix de la TRUST BANK pour la majorité des répondants c'est la qualité de service qui est satisfaisante ainsi que le bouche à oreille positive qui a apparu comme moyen de communication efficace avec 29% des répondants qui ont choisi la banque pour un conseil de leur proche .

Tableau N°18 : la connaissance des services HISSABI et TB@net

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	83	83%
Non	17	17%
Total	100	100%

Figure 15 : la connaissance des services HISSABI et TB@net



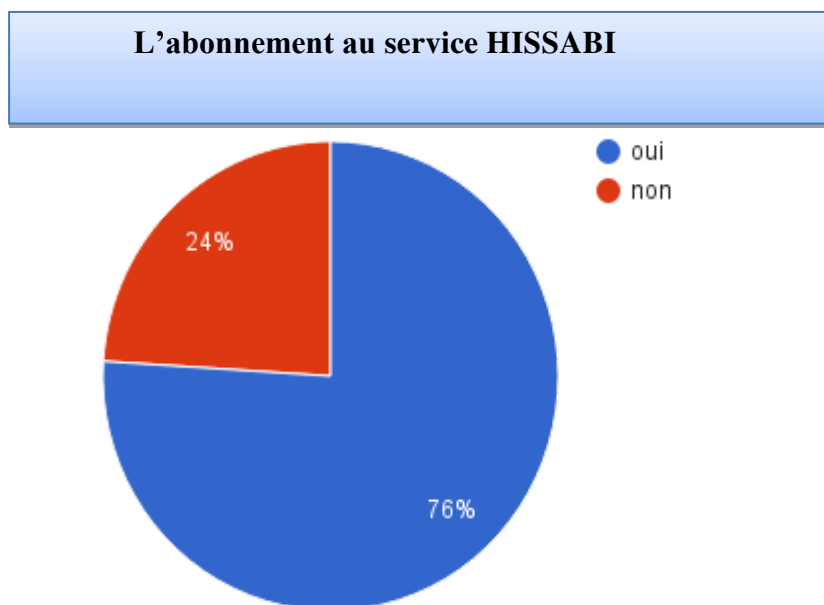
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que 83% des clients interrogés connaissent au moins l'un des services HISSABI ou TB@net tandis que 17% ne les connaissent pas.

La majorité des clients connaissent le service et cela montre l'efficacité des moyens de communication utilisés et la bonne information que le personnel en contact fournit sur ce service.

Tableau 19 : l'abonnement au service HISSABI

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	76	76%
Non	24	24%
Total	100	100 %

Figure N° 16 : l'abonnement au service HISSABI



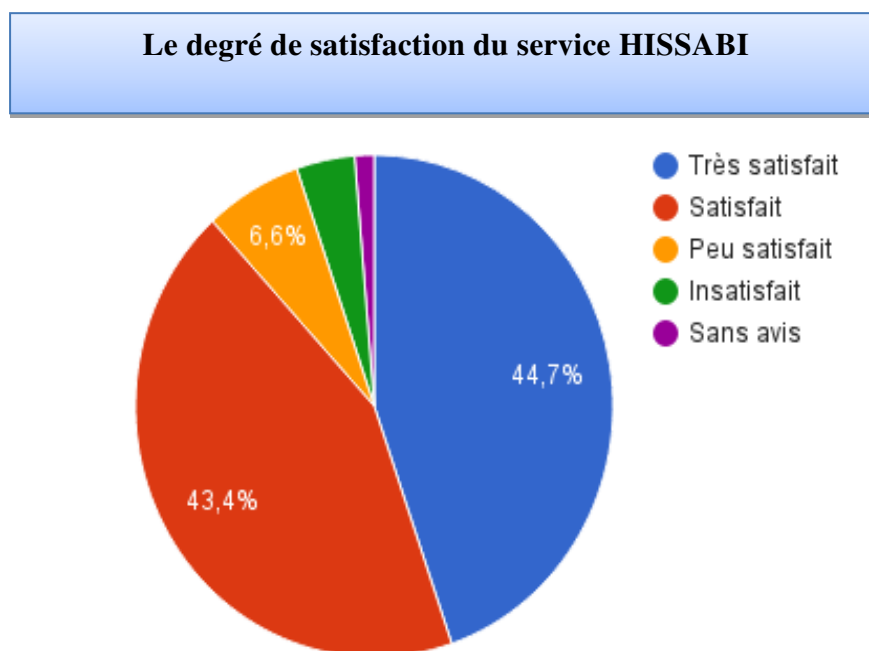
Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients qui est de 76% bénéficient du service HISSABI et 24% des clients interrogés ne bénéficient pas de ce service.

La plupart des clients interrogés de la TRUST BANK sont abonnés au service HISSABI

Tableau 20 : le degré de satisfaction des clients du service HISSABI

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	34	44,7%
Satisfait	33	43.4%
Peu satisfait	5	6.6 %
Insatisfait	3	4 %
Sans avis	1	1.3 %
Total	76	100 %

Figure 17 : le degré de satisfaction des clients du service HISABI



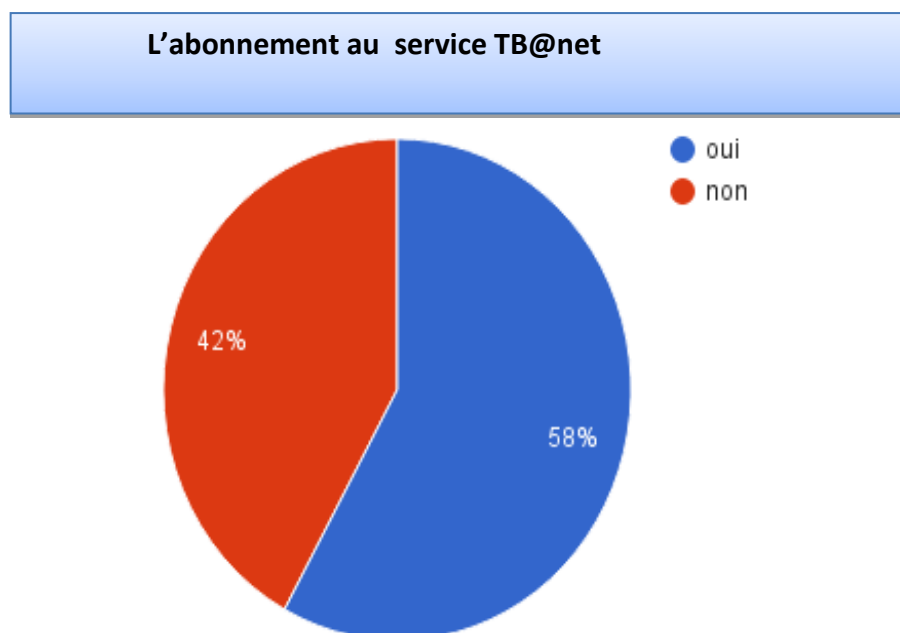
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que 44.7% des clients interrogés sont très satisfait 43.4% sont satisfait, 6.6% sont peu satisfaits, 4 % sont insatisfaits et 1.3% n'ont pas d'avis concernant ce service.

On peut constater que la majorité des clients interrogés sont satisfait de ce service ce qui montre la qualité supérieur de ce service et les avantages qu'il dégage.

Tableau 21 : L'abonnement au service TB@net

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	58	58 %
Non	42	42 %
Total	100	100%

Figure 18: l'abonnement au service TB@net



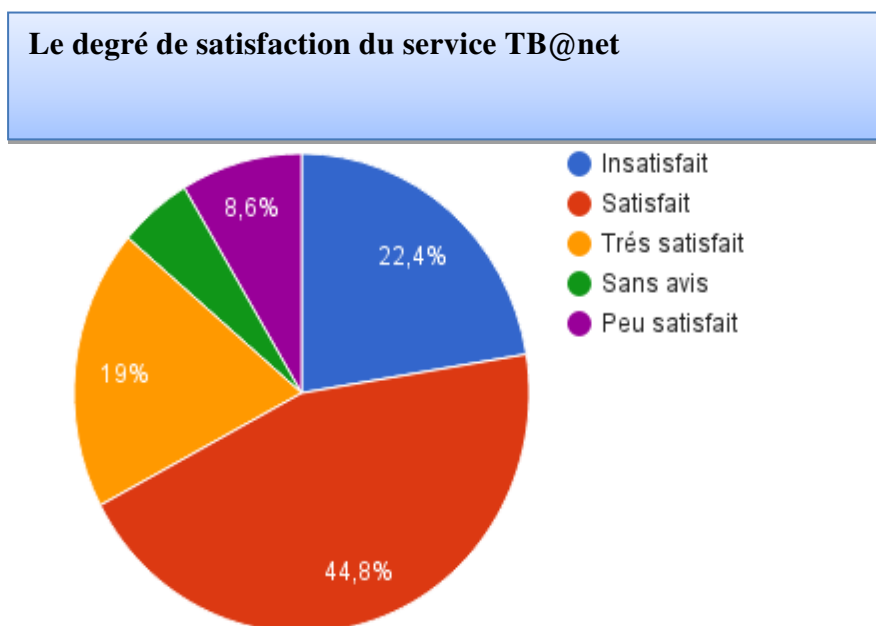
Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients qui est de 58% bénéficient du service TB@net et 42% ne sont pas abonnés à ce service.

Plus que la moitié des interrogés connaissent ce service qui est relativement récent.

Tableau 22 : Le degré de satisfaction des clients

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	11	19 %
Satisfait	26	44.8 %
Peu satisfait	5	8.6 %
Insatisfait	13	22.4 %
Sans avis	3	5.2%
Total	58	100 %

Figure N°19 : le degré de satisfaction des clients du service TB@net



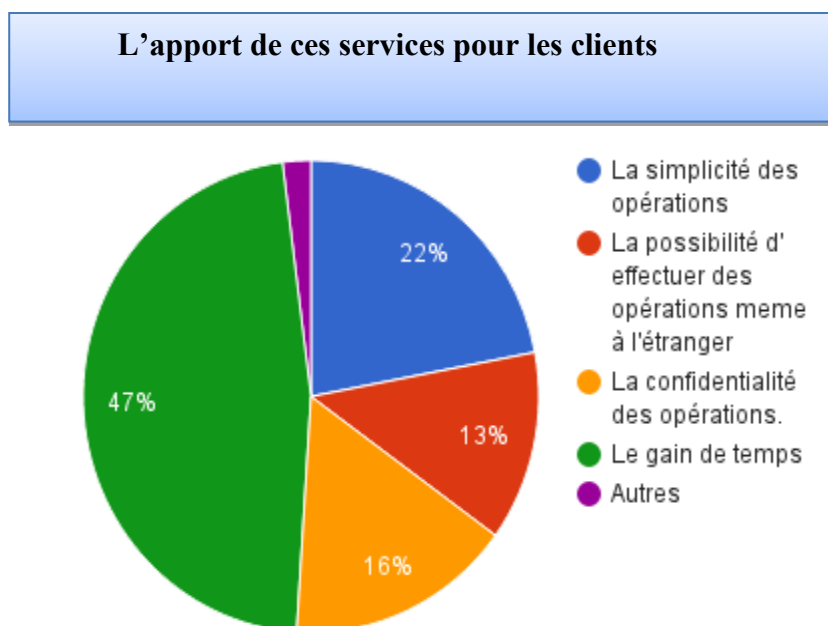
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que 44.8% des clients interrogés sont satisfaits du service, 22.4% sont insatisfaits, 19 % très satisfait, 8.6 % sont peu satisfait, 5.2 % sont sans avis.

On peut constater que la majorité des clients interrogés sont satisfait de ce service même très satisfait ce qui montre la qualité perçue par les clients de ce service.

Tableau 23 : L'apport de ses deux services pour les clients

Eléments	Effectif	Pourcentage
La simplicité des opérations	22	22%
La possibilité d'effectuer des opérations même à l'étranger	13	13%
La confidentialité des opérations	16	16%
Le gain du temps	47	47%
Autres	2	2%
Total	100	100 %

Figure 20 : l'apport de ces deux services pour les clients.



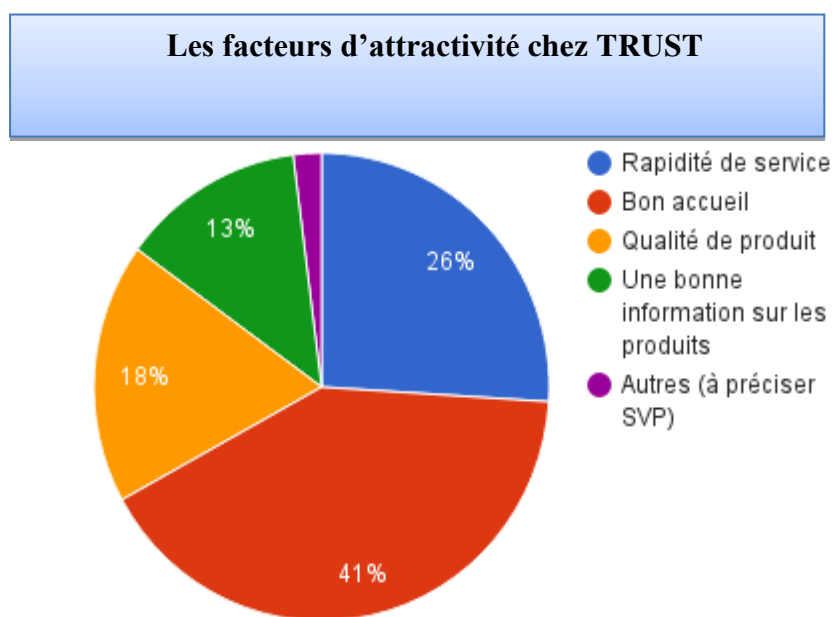
Commentaire : A partir de ce graphique, on remarque que 47% des clients pensent que ces services leur apportent un gain de temps, 22% la simplicité des opérations, 16% la confidentialité des opérations, 13% la possibilité d'effectuer des opérations même à l'étranger et 2 % ont répondu autres (moins de déplacement, pratique).

TB@net et HISSABI sont perçus comme des services qui facilitent les opérations bancaires et en les utilisant les clients gagnent du temps ce qui implique la satisfaction de ces derniers envers la banque.

Tableau 24: L'élément le plus attractif chez TRUST BANK

Eléments	Effectif	Pourcentage
Qualité du produit	18	18%
Bon accueil	41	41%
Bonne information sur les produits	13	13%
Rapidité du service	26	26%
Autres	2	2%
Total	100	100%

Figure 21 : Les facteurs d'attractivité chez TRUST



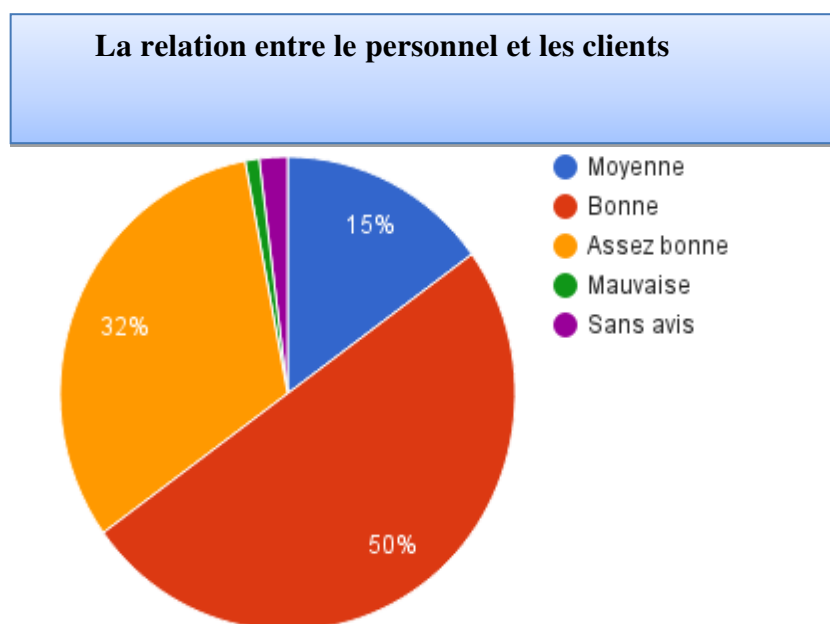
Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que 41% des clients sont attiré par le bon accueil de TRUST BANK, 26% par la rapidité de service, 18% par la qualité du produit, 13% par la bonne information sur les produits et 2 % ont répondu autres (l'aménagement des locaux, la proximité).

Les clients confirment à travers leurs réponses que le personnel en contact avec son bon accueil joue un rôle très important dans leur domiciliation à la banque.

Tableau 25 : La relation entre le personnel et les clients

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Bonne	50	50%
Assez bonne	32	32%
Moyenne	15	15%
Mauvaise	1	1%
Sans avis	2	2%
Total	100	100 %

Figure 22 : La relation entre le personnel et les clients



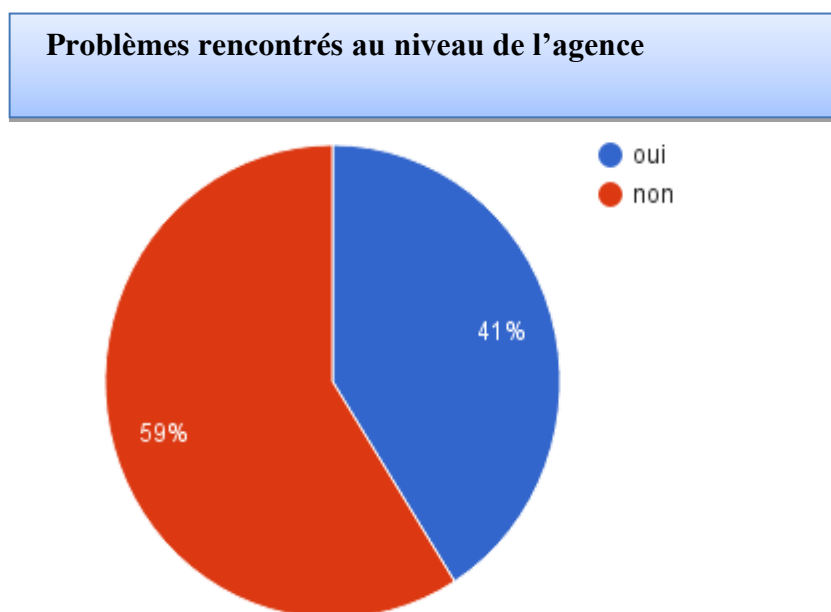
Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients qui est de 50 % ont une bonne relation avec le personnel en contact, 32% ont répondu par assez bonne, 15% par moyenne, 2% par sans avis et 1% par mauvaise.

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

Tableau 26 : Les problèmes rencontrés au niveau de l'agence

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	41	41%
Non	59	59%
Total	100	100%

Figure 23 : Les problèmes rencontrés au niveau de l'agence



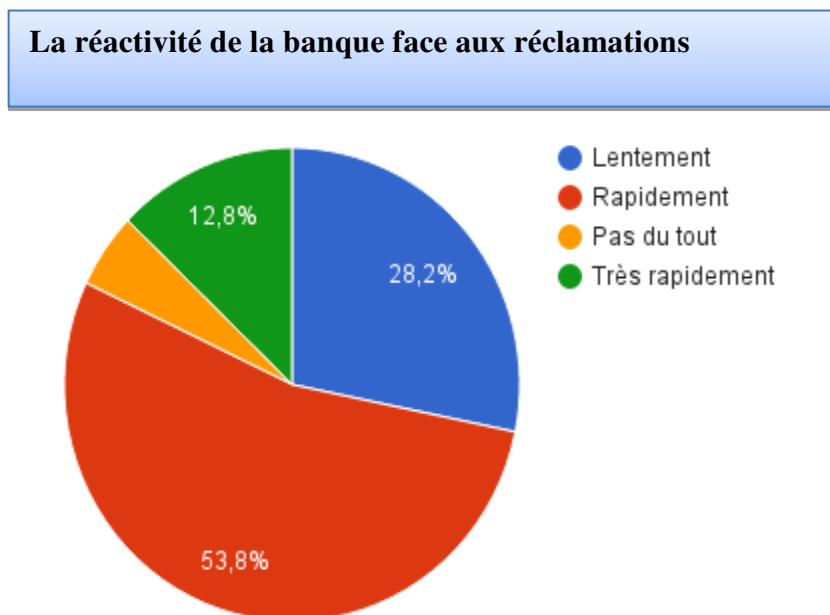
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que la majorité des clients qui sont de 59% n'ont pas rencontré des problèmes au niveau de l'agence tandis que 41% ont rencontré des problèmes au niveau de l'agence.

Plus de la moitié des clients interrogés n'ont pas rencontré de problèmes, cela explique les efforts de la banque pour fournir une bonne qualité de service, ça n'empêche pas que les 41 % ont rencontré des problèmes ce qui est inquiétant pour une entreprise de prestation de service.

Tableau 27 : La réactivité de la banque face aux réclamations

Eléments	Effectif	Pourcentage
Très rapidement	5	12.8 %
Rapidement	23	53.8 %
Lentement	11	28.2 %
Pas du tout	2	5.2 %
Total	41	100%

Figure 24 : La réactivité de la banque face aux réclamations



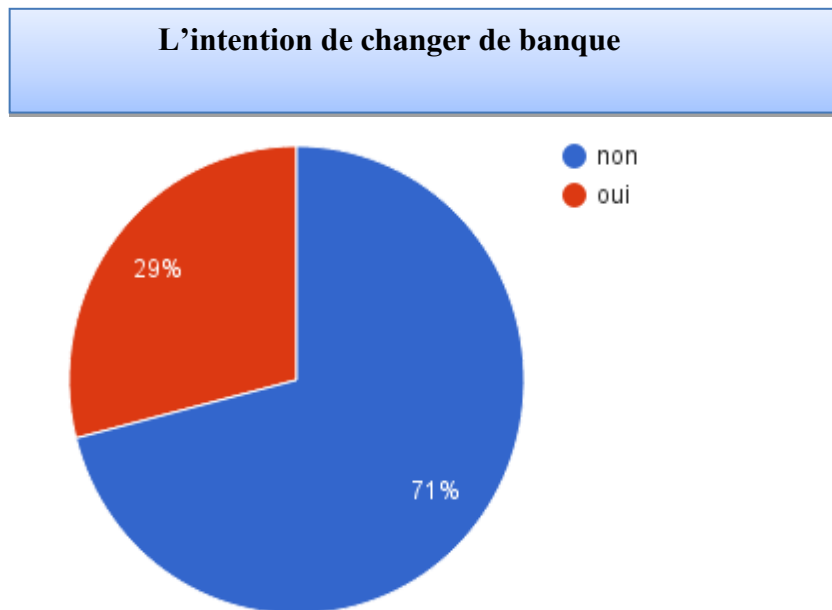
Commentaire : Le graphique ci-dessus montre que le personnel a répondu sur 53.8% des réclamations des clients interrogés rapidement, 28.2% lentement, 12.8% très rapidement et ils n'ont pas du tout répondu avec un pourcentage de 5.2%.

La réponse rapide sur les réclamations des clients peut réduire le risque de perdre ces derniers ce qui est apparent c'est que plus de la moitié des réclamations sont traitées rapidement.

Tableau 28 : L'intention de changer de banque

Réponses	Effectif	Pourcentage
oui	29	29 %
Non	71	71%
Total	100	100

Figure N°25 : L'intention de changer de banque



Commentaire : A partir de ce graphe, on remarque que la majorité des répondants qui sont de 71 % n'ont pas l'intention de changer la banque alors que 29% ont cette intention.

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

- ❖ Les offres qui sont plus intéressantes dans d'autres banques.
- ❖ Avoir un compte dans d'autres banques.
- ❖ Des problèmes concernant leurs comptes en devises étrangère.
- ❖ Des problèmes de réglementation.
- ❖ La dépendance de l'employé (quand l'employé exige une banque les fonctionnaires sont obligés de changer).

- Les répondants qui ont dit non et qui sont fidèle à celle banque leur principaux freins de changement :

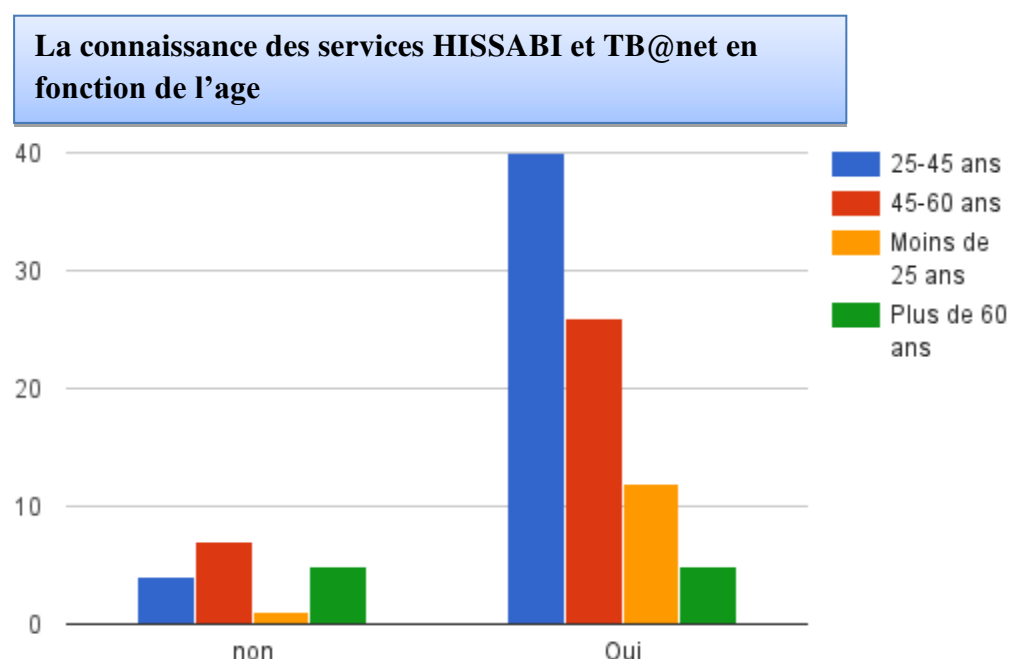
- ❖ La satisfaction totale au niveau des produits proposés.
- ❖ La satisfaction envers le personnel en contact.
- ❖ Le professionnalisme de l'équipe conseillère.
- ❖ Aucun problème signalé.
- ❖ Les nouveaux services innovants proposés par la banque.

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

Tableau 29 : Tableau croisé de la connaissance des services HISSABI et TB@net en fonction de l'âge

	25-45 ans	45-60 ans	Moins de 25 ans	Plus de 60 ans	Total général
Non	4	7	1	5	17
Oui	40	26	12	5	83
Total général	44	33	13	10	100

Figure 26 : La connaissance des services HISSABI et TB@net en fonction de l'âge



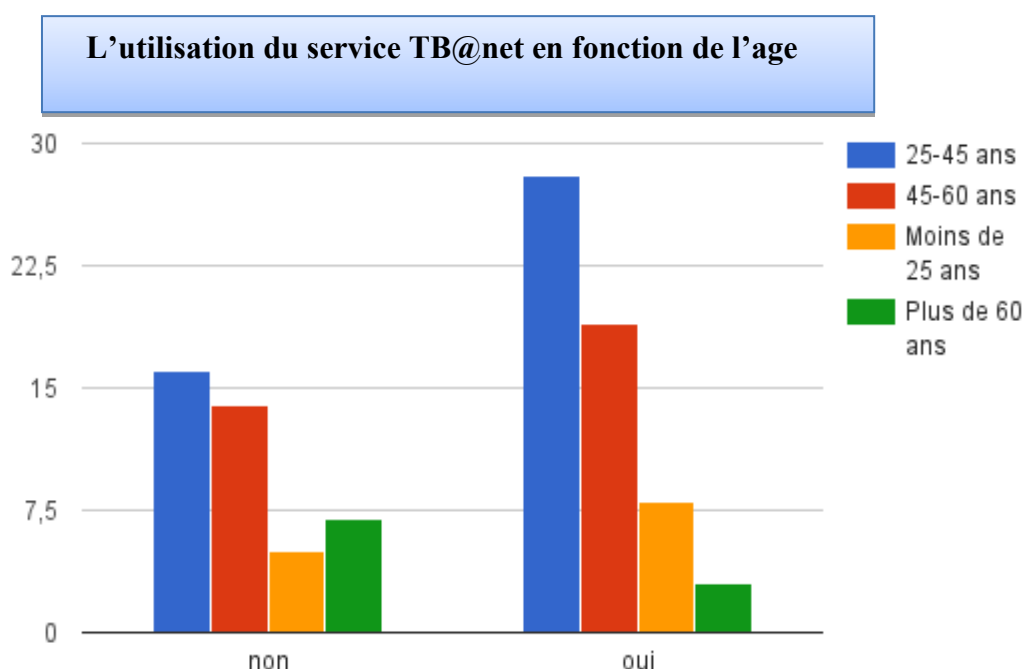
Commentaire : A partir de ce graphe on constate que la majorité des clients qui connaissent les services HISSABI et TB@net font partie de la tranche d'âge entre 25 et 45ans, en deuxième position les clients âgés entre 45 et 60 ans en suite les personnes de moins de 25 ans finalement les personnes plus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

Les clients entre 25 et 45 sont beaucoup plus attaché à la technologie et bien informé et intéressé par les services d'e-banking.

Tableau 30 : Tableau croisé de l'utilisation du service TB@net en fonction de l'âge

	25-45 ans	45-60 ans	Moins de 25 ans	Plus de 60 ans	Total général
non	16	14	5	7	42
oui	28	19	8	3	58
Total général	44	33	13	10	100

Figure 27 : L'utilisation du service TB@net en fonction de l'âge



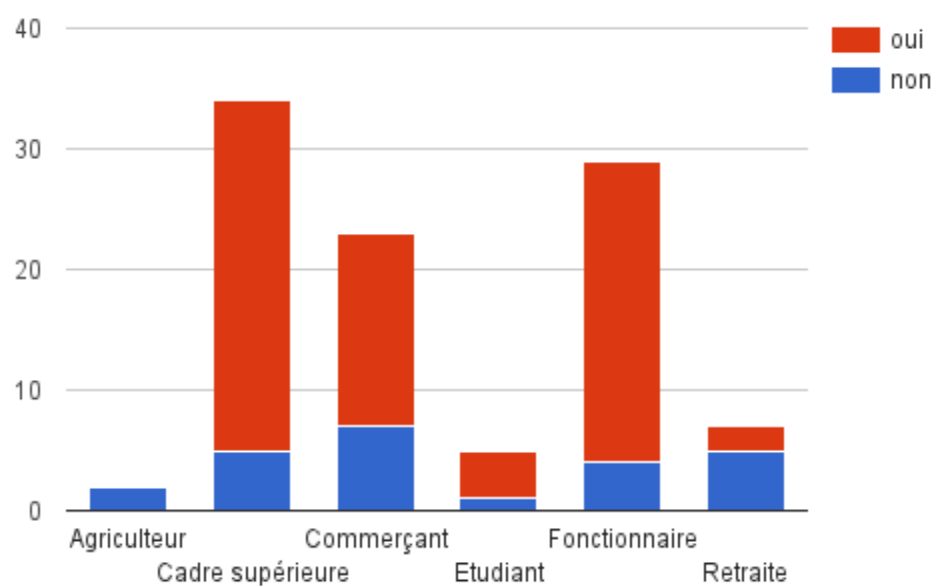
Commentaire : A partir de ce graphe, on remarque que la majorité des clients qui utilisent le service TB@net font partie de la tranche d'âge 25-45 et en 2eme lieu la tranche 45- 60 ans et clients plus de 60 ans utilisent moins ce service.

La cible active de ce service est bien la tranche d'âge entre 25 et 45 ans cela pour l'intérêt qu'elle porte pour les technologies de l'information et la communication mais aussi la prise de conscience croissante des avantages de ces service du e-banking.

Tableau 31 : Tableau croisé de l'utilisation du service HISSABI en fonction de la catégorie socioprofessionnelle

	Agriculteur	Cadre supérieure	Commerçant	Etudiant	Fonctionnaire	Retraite	Total général
non	2	5	7	1	4	5	24
oui	0	29	16	4	25	2	76
Total général	2	34	23	5	29	7	100

Figure 28 : L'utilisation du service HISSABI en fonction de la catégorie socioprofessionnelle

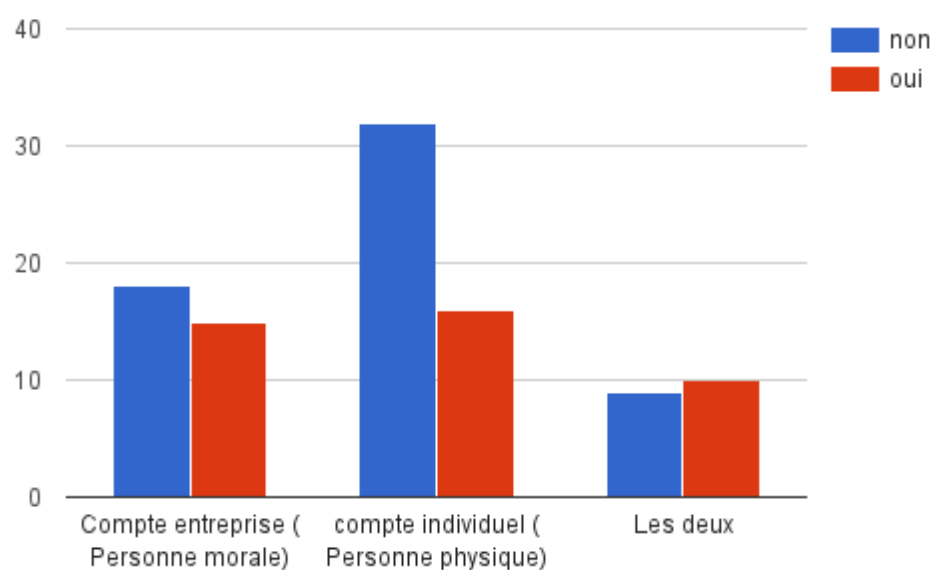


Commentaire : Selon le graphe, nous avons constaté que la majorité des utilisateurs du service HISSABI sont de la catégorie socioprofessionnel « cadre supérieure » et les fonctionnaires en 2ème position et cela pour le gain du temps que ce service offre à ces catégories.

Tableau 32 : Tableau croisé des problèmes rencontrés au niveau de l'agence en fonction du type de compte

	non	oui	Total général
Compte entreprise (Personne morale)	18	15	33
compte individuel (Personne physique)	32	16	48
Les deux	9	10	19
Total général	59	41	100

Figure 29 : Les problèmes rencontrés au niveau de l'agence en fonction du type de compte

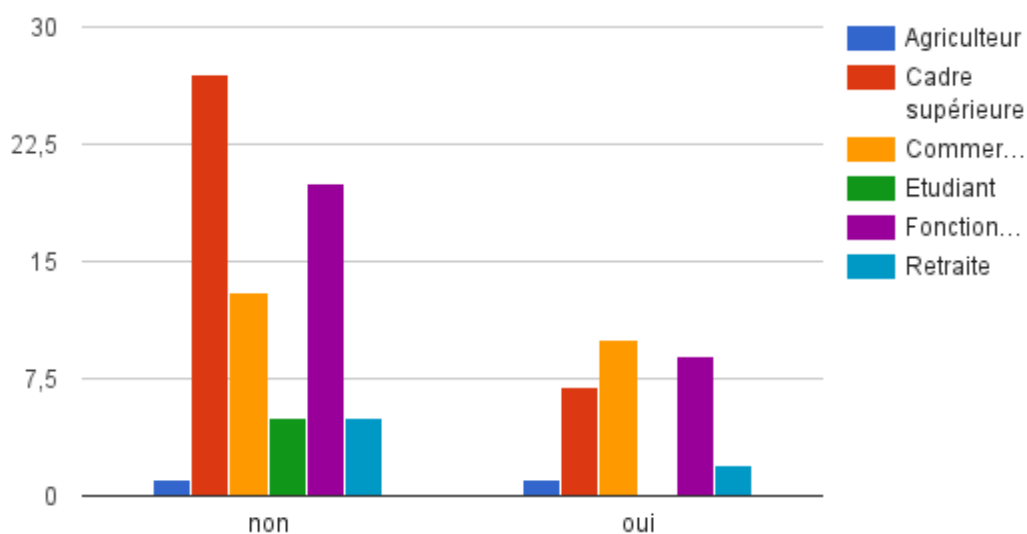


Commentaire : On constate que les entreprises rencontrent beaucoup plus des problèmes au niveau de l'agence et cela pour la réglementation imposée par l'état sur le secteur bancaire explique quelques clients.

Tableau N°33 : Tableau croisé de l'intention de changer de banque (fidélité) en fonction de la catégorie socioprofessionnelle

	Agriculteur	Cadre supérieure	Commerçant	Etudiant	Fonctionnaire	Retraite	Total général
non	1	27	13	5	20	5	71
oui	1	7	10		9	2	29
Total général	2	34	23	5	29	7	100

Figure 30 : L'intention de changer de banque (fidélité) en fonction de la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire : La majorité des clients fidèles qui n'ont pas l'intention de changer la banque font partie de la catégorie socioprofessionnelle « cadre supérieur », le fonctionnaire ainsi d'après le graphe sont en deuxième position.

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

3.5. Synthèse des résultats de l'enquête:

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

- ❖ Dans notre population interrogée les hommes représentent 62% avec une dominance de la tranche d'âge entre 25 ans et 45 ans.
- ❖ Nous remarquons aussi que la TRUST BANK ne cesse d'augmenter sa part de marché à travers le temps car 31 % des clients interrogés ont moins de 2ans de domiciliation.
- ❖ Les résultats obtenus démontrent clairement la bonne connaissance des deux services TB@Net et HISSABI et la satisfaction de la majorité des bénéficiaires de ces derniers. Ceci confirme que ces services répondent aux attentes des clients. La qualité de ces services a déterminée le choix de 38 % des clients interrogés pour cette banque.
- ❖ A travers les résultats, nous constatons que beaucoup de clients voient un avantage majeur dans l'utilisation du service *HISSABI et TB@Net* qui est le gain de temps.
- ❖ La majorité des clients de la TRUST BANK ALGERIA trouvent que le bon accueil est le moyen qui attire le plus chez la banque et que la plupart resteront fidèles à cette banque pour son personnel avec qui ils ont de bonnes relations.
- ❖ Les clients considèrent le personnel en contact comme une équipe professionnel expérimenté, cette équipe qui répond à la majorité des réclamations dans un court délai.
- ❖ Le pourcentage de 41% de clients ayant rencontré des problèmes est jugé élevé pour une banque soumise aux rudes lois du marché.
- ❖ 71% des clients interrogés n'ont pas l'intention de changer de banque. Ce taux est plutôt rassurant pour la banque car il reflète la fidélité de ses clients et la satisfaisante qualité des services offerts.

3.6. Suggestions pour mettre en place un programme de fidélisation à TRUST BANK ALGERIA :

- ❖ Notre principale recommandation pour la TRUST BANK est la mise en place d'un programme de fidélisation afin de consolider sa relation avec ses clients et accroître sa part du marché. Ce programme doit être basé sur la récompense, l'accompagnement et la reconnaissance, comme suit:
 - La banque doit choisir les segments à fidéliser et par la suite doit adapter son programme à un ou plusieurs segments bien précis. Un programme de fidélisation doit s'adresser aux meilleurs clients et aux clients potentiels ces derniers doivent être identifiés par la banque.
 - Il serait important de collecter le plus de données possibles sur ces clients (base de données riche en informations) afin de mieux les comprendre et axer son programme de fidélisation en se basant sur leurs comportements, attentes et besoins.
 - Communiquer régulièrement avec les clients en proposant des rendez-vous pour faire la mise au point sur leurs offres et services.
- ❖ Après la collecte des informations nécessaires la banque propose son programme qui est axé sur la récompense et qui peut prendre différentes formes :
 - Le parrainage : lorsque le client recommande la banque à d'autres personnes la banque le récompense et lui offre des points.
NB : les points peuvent être échangeables en cadeaux physiques, des bons de réduction ou bien en somme d'argent ou gratuité de certains services.
 - A l'ouverture d'un compte le client bénéficie de deux mois d'assurance voiture (afin de gagner un client assurance plus d'un client banque).
 - Envoyer des points aux clients lors des événements de la vie quotidienne (anniversaire).
 - A l'ouverture d'un compte pour étudiant, il bénéficie d'une réduction dans les abonnements de transport urbain (afin de cibler une nouvelle catégorie de clients potentiels qui sont les étudiants).

❖ Programme de fidélisation à point « solidaire » suggérer pour la TRUST BANK :

Carte de fidélisation à points solidaires

Des points pour des associations + Des points pour soi.

Des cadeaux dans un catalogue ou possibilité de transfert vers :

- Sa famille
- Ses amis
- Des associations

NB : le transfert se fait à condition que ces personnes soient clientes de la banque.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion :

La banque et le client ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée. La banque apprécie l'augmentation de la rentabilité grâce à une meilleure gestion de la relation client, qualité et de la périodicité des produits proposés à son client. Ce dernier sera probablement satisfait d'obtenir des offres qui répondent au mieux à ses attentes et sera prêt à payer éventuellement plus cher pour une prestation de service bancaire sur mesure.

La banque doit s'impliquer très fortement dans le développement des produits adaptés, personnalisés et répondant parfaitement aux attentes du client. Pour cela, la connaissance des préférences et du comportement de la clientèle doit être un objectif permanent de la politique de fidélisation. Cette politique doit être établie par la direction générale de la banque et doit impliquer tous le personnel de l'entreprise. Le principal centre d'intérêt de cette politique est bien le client, la banque développe sa relation avec et lui et offre à ce dernier des avantages suffisamment importants pour assurer sa pérennité.

Dans notre étude sur la politique de fidélisation, nous avons constaté que la TRUST BANK ALGERIA améliore en permanence sa qualité de service ce qui explique la croissance du niveau générale de satisfaction de ses clients. Elle a, aussi, mis l'accent sur la nécessité et l'importance d'intégrer deux concepts fondamentaux à savoir : l'innovation et la fidélisation de sa clientèle.

Ainsi, plaçant ses clients au cœur de ses préoccupations majeurs, la TRUST BANK ALGERIA a initié cette opération d'innovation et de développement de ses nouveaux produits en l'occurrence le E-BANKING par souci de répondre aux attentes et aux besoins de ses clients et de les fidéliser.

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

Conclusion générale

La majorité de l'échantillon interrogé connaissent les deux services de TRUST BANK ALGERIA qui sont : HISSABI et TB@Net, et la plupart d'entre eux sont aussi satisfaits de ces derniers. Une grande partie de cet échantillon estime que ces deux services leurs apportent une valeur ajoutée importante qui est un « gain du temps », et aussi plus la majorité de l'échantillon n'ont pas l'intention de changer la banque pour la qualité de ses produits. La deuxième hypothèse : **les services offerts sont des outils de fidélisation** est aussi vérifiée.

Sur le plan méthodologique, les résultats auxquelles nous sommes arrivés nous ont permis de valider les deux hypothèses posées au préalable et de répondre à la problématique posée au début de notre recherche « **quelle est la politique menée par la TRUST BANK ALGERIA pour fidéliser ses clients ?** ». La TRUST BANK ; à travers sa relation individualisée avec ses clients, sa qualité de service et ses produits innovants qui répondent aux besoins et aux attentes des clients ; mène une politique de fidélisation qui lui permet de gagner la confiance et améliorer sa notoriété auprès de ses clients.

Enfin , nous espérons avoir répondu aux attentes de TRUST BANK ALGERIA, et que les responsables marketing prendront en considération nos recommandations concernant le programme de fidélisation . Enfin, les résultats auxquels on est parvenu dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. Nous pouvons proposer une nouvelle piste de recherche en tentant d'étudier la contribution des TIC dans le développement de la relation client.

Bibliographie :

Ouvrage :

BADOC (M) et TROUILLAUD (E), *les essentiels du marketing de la banque et de l'assurance*, édition revue banque, 2eme édition 2009

BADOC (Michel), *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, édition Revue Banque, 2004

BRECHINGNAC-ROUBAUD (Beatrice) : *le marketing des services*, édition d'organisation, 2003, p.17.

BREE(Joël) : *le comportement de consommateur*, édition Dunod, 3^eédition, Paris, 2012, p.95.

BURK WOOD(Marian): *Marketing Planning: Stratégie, mise en œuvre et contrôle*, Paris, édition Pearson Education, 2005. P.37.

CRONIN (Mary).J: *Banking and Finance on Internet*, edition Wiley, New York, 1997.

DARPY(D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition Dunod, Paris, 2003.

DARPY(Denis) : *comportement de consommateur ; concept et outil*, édition Dunod, 3^e édition, Paris 2012.

Dayan (A) : *manuel de gestion*, volume1, édition ELLIPSES, paris 1999.

DE COUSSERGUES (Sylvie), *Gestion de la banque*, édition Dunod, 2ème édition, Paris 1996.

DEMEURE (Claude), *aide-mémoire marketing*, édition Dunod, 6ème édition, paris 2008,

DUBOIS(Bernard) : *Comprendre le consommateur*, édition Dalloz, 2ème édition, Paris, 1994.

DUFOUR (J) et MAISONNAS (S) : *Marketing et services du transactionnel au relationnel*, édition chenevière Education ,2006 .

GICQUEL (Yohan) : *nous les consommateurs ; théorie et propos sur le comportement du consommateur* ; édition Le génie des glaciers, France, 2008.

KALIKA (Michel) : *Management et TIC*, édition Liaison, Paris, 2006.

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, édition Pearson, 14ème édition, Paris, 2012.

LAMARQUE (Éric): *Management de la banque*, 3^e édition, édition PEARSON, Paris, 2011

LAPERT (D) et MUNOS (A) : *marketing des services*, 2ème édition, édition Dunod, 2009.

LE GOLVAN (Yves) : *Dictionnaire Marketing, banque et assurance* ; édition Dunod, Paris 1993.

LEFEBURE (R), VENTURI (G) : « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2005.

LEHU (JEAN –MARC) : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris, 2003.

LENDREVIE (J) et LEVY(J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod ,11ème édition, paris 2014.

MEYER-WAARDENLARS (Lars) : *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012.

MORGAT (Pierre) : *Fidélisez vos clients : stratégie, outils CRM et e-CRM*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris 2004.

PETTIGREW (D), ZOUITTEN (S), MENVIELLE(W) : « le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris 2002.

SERAF(Guy), *Dictionnaire méthodologique du Marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1985.

SOULEZ (Sébastien) : *Le Marketing, Marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, édition gualino, 5eme édition, paris 2015.

STEYER(A), CLAUZEL (A) et QUESTER (P) : *Marketing une approche quantitative*, édition Pearson, France 2005.

TOURNOIS (Nadine) : *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, édition Masson, Paris, 1989.

VAN LEATHEM (Nathalie) : *toute la fonction marketing*, édition Dunod, paris 2005.

VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteur d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles 1994.

ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : *Marketing et stratégie de la banque*, édition Dunod, 5ème édition, 2008.

Revues et travaux universitaires :

BABA-HADJI et KECHKAR, l'apport du système d'échange de donnée informatise dans la relation banque/entreprise. INC, Juin 2009

BENAISSOU.(Z) ,*le marketing stratégique*. ESB, 2007.

BJORN IVENS, ULRIKE MAYRHOFER : *les facteurs de réussite du marketing relationnel*, décisions marketing, n° 31,juillet,2003.

NOTEBAERT (J), ATTUEL-MENDES (L) : *la résistance du client au travail sur internet* : management et avenir n° 31 ; 2010.

KIRSNER(D) et BALBI (D): *Les besoins des banques*, Banque, no.586, 1997

TOUFAILY (E), DAGHFOUS (N) et TOFFOLI (R): *The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors*. Journal of Electronic Services and Mobile applications, vol. 1, no. 1, 2009.

Document interne de la banque TRUST :

Boutekdjiret et Z. Mezrague : « conception et réalisation de solution sms Banking pour trust BankAlgeria », 2008.

Document offert par la direction des moyens de paiement de la TRUST : support E-Banking.

Document interne de TBA.

Web graphie :

<http://www.trust-bank-algeria.com>

Les Annexes:

Annexe N°01 :

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en Marketing, je réalise une enquête dans le but d'étudier la politique de fidélisation de la TRUST BANK. Le temps que vous allez consacrer pour répondre à ces questions n'excédera pas 5 minutes

Les résultats de cette enquête seront totalement anonymes.

1. Depuis combien de temps êtes-vous client chez TRUST BANK ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ De 1 à 2 ans De 3 à 5 ans
- ☐ Plus de 5 ans

2. Quel type de compte possédez-vous ?

- ☐ Compte entreprise (Personne morale)
- ☐ Compte individuel (Personne physique)
- ☐ Les deux

3. Pourquoi avez-vous choisi la TRUST ?

- ☐ Qualité de service
- ☐ Proximité de votre lieu de travail ou résidence
- ☐ Conseil d'un ami ou d'un proche
- ☐ Elle vous a été imposée par votre employeur
- ☐ Autres (à préciser SVP).....

4. Connaissez-vous les services (HISSABI, TB@NET) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

5. Bénéficiez-vous du service HISSABI ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

- Si oui, êtes-vous satisfait du service HISSABI DE TRUST BANK ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Insatisfait
- ☐ Sans avis

6. Bénéficiez-vous du service TB@net ?

- ☐ Oui
☐ Non

- Si oui, quelle est votre niveau de satisfaction par rapport au service TB@net DE TRUST BANK ?

- ☐ Très satisfait
☐ Satisfait
☐ Peu satisfait
☐ Insatisfait
☐ Sans avis

7. Selon vous, que peut-vous apporter l'utilisation de ces deux services ?

- ☐ La simplicité des opérations.
☐ La confidentialité des opérations.
☐ Le gain de temps.
☐ La possibilité d'effectuer des opérations même à l'étranger
☐ Autres (préciser)

8. Selon vous, quel est le meilleur moyen pour que TRUST BANK attire sa clientèle?

- ☐ Qualité de produit
☐ Bon accueil
☐ Une bonne information sur les produits
☐ Rapidité de service
☐ Autres (à préciser SVP).....

9. Selon vous, la relation entre le personnel de l'agence TRUST BANK et la clientèle est-elle ?

- ☐ Bonne
☐ Assez bonne
☐ Moyenne
☐ Mauvaise
☐ Sans avis

10. Avez-vous déjà rencontré des problèmes au niveau de l'agence ?

- ☐ Oui
☐ Non

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

- ☐ Très rapidement
☐ Rapidement
☐ Lentement
☐ Pas du tout

11. Avez-vous l'intention de changer de banque ?

- ☐ Oui
☐ Non

- Si oui, pour quelles raisons ?

- Si non, quels sont les principaux freins à ce changement ?

Fiche signalétique :

Votre sexe

- ☐ Homme
☐ Femme

Votre âge

- ☐ Moins de 25 ans
☐ 25-45 ans
☐ 45-60 ans
☐ Plus de 60 ans

Votre catégorie socioprofessionnelle

- ☐ Cadre supérieure
☐ Commerçant
☐ Fonctionnaire
☐ Etudiant
☐ Agriculteur
☐ Retraite

Merci pour votre coopération.

Annexe N°02 :

Code de Déontologie TRUST BANK ALGERIA :

En accord avec les valeurs de notre Métier et avec celles du Groupe Nest, TRUST BANK ALGERIA, a érigé son Code de Déontologie et d’Ethique applicable à tout son personnel. Ce code reprend les normes de conduite dont chacune est un principe incontournable dans comportements et est un vecteur indissociable de la réussite et de souci de TRUST BANK qui permet de gagner la Confiance de la clientèle.

1- « Compliance »

La loi d’une manière générale ainsi que les règlements et instructions bancaires de façon particulière doivent être appliqués et respectés par tous les procédures de travail, notes et décisions doivent être observées par tout un chacun et appliquées de façon rigoureuse. En cas de doute ou d’incompréhension, tout employé doit s’adresser à son responsable hiérarchique

- Les lois et règlements sur la sécurité et la santé doivent être respectées par tous, aucune consommation de produits / matières illicites sur les lieux de travail
- Respect des mesures de sécurité mise en place et ne doit pas mettre en danger sa santé ni celle de son entourage. De même, qu’aucun employé ne doit menacer (verbalement ou autrement) son entourage.

2- Confidentialité

Secret professionnel : Tout employé de la banque est tenu au secret professionnel, sous peine des sanctions prévues par le code pénal (Ordonnance n° 03-11 du 26 août)

Le respect du principe de confidentialité des informations relatives à la clientèle est fondamental.

- **Information privilégiée :** Les employés de la Banque peuvent, dans l’exercice de leur fonction, avoir accès à des informations ou renseignements confidentiels dits « informations privilégiées », non connus du public et assez importants pour motiver une décision auprès de tiers intéressés ou même peuvent être utilisés dans l’intérêt propre de l’employé en ayant eu connaissance; Ces informations doivent rester confidentielles et doivent être traitées dans un cadre cloisonné de la banque conformément aux procédures établies.
- **Le principe de confidentialité** s’applique aussi aux informations concernant les employés ; les renseignements personnels des dossiers des employés sont confidentiels et ne doivent être communiqués que dans le cadre des procédures et règles établies.

- Toute communication d'informations à l'extérieur doit s'effectuer dans un cadre organisé et autorisé, par les organes habilités (Direction Générale, ou autre organe habilité par la Direction Générale).
- Les informations confidentielles, à accès limité doivent être strictement cloisonnées et mises à la disposition des seules personnes autorisées.
- L'obligation de confidentialité demeure même lorsque l'employé quitte la banque.

3- Intégrité et loyauté

- Les employés de la Trust Bank Algeria doivent faire preuve d'un haut niveau d'intégrité professionnelle, d'honnêteté et de loyauté.
- Le respect de la vérité est fondamental ; les informations traitées, enregistrées ou Communiquées doivent être exactes, vérifiées. Les dossiers doivent être tenus de façon intègre et les écritures enregistrées justes.
- Les transactions et opérations effectuées doivent être enregistrées avec rapidité (sans délai) et avec transparence.
- Les employés de la banque doivent inspirer confiance de par leur conduite à l'intérieur comme à l'extérieur de la banque et doivent éviter tout comportement pouvant remettre en question leur moralité, voire nuire à l'image de la banque et à sa réputation.
- Respect des chartes de sécurité informatique mises en place : Les employés de la banque doivent respecter scrupuleusement les chartes de sécurité mises en place (charte d'utilisation des ressources informatiques, charte d'utilisation d'internet, charte d'utilisation des clés USB,.....).
- Fraude, détournements de fonds : Les employés de la Banque doivent respecter l'usage des biens de la banque dont ils ont accès et éviter tout abus, vol, détournement, ou toutes autres actions pouvant être assimilées à ces délits (complaisance,...).

- Tout employé doit adhérer à la politique de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme et doit à cet effet signaler toutes les irrégularités et anomalies dans ce cadre au responsable AML de la banque).

4- Objectivité

L'employé ne doit pas faire prévaloir ses intérêts personnels ou ceux de ses parents ou proches sur ceux de la banque.

- L'employé doit déclarer à son responsable hiérarchique et au Directeur des Ressources Humaines tout lien de parenté commercial et / ou d'actionnariat avec la clientèle ou autre tiers dans l'environnement de la banque pouvant créer une situation de conflit d'intérêt.
- Vulnérabilité à l'influence d'autrui : Les employés de la Banque ne doivent pas se laisser placer ou même donner l'impression d'être placés dans une situation les obligeant à accorder une faveur ou avantage à un client ou à un tiers quel qu'il soit. De même leur conduite, tant publique que privée, ne doit pas les rendre vulnérables à l'influence induite d'autrui.

5- Responsabilité sociale de Trust Bank Algeria :

Trust Bank Algeria entretient une position de neutralité vis à vis des candidats et partis politiques. De ce fait, ni les noms ni les biens de la Banque ne peuvent être utilisés pour la promotion des intérêts de candidats ou partis politiques.

Si l'employé s'investit dans une activité politique, il doit le faire en son nom propre et ne doit pas y associer le nom de la banque.

- Il doit notamment s'abstenir de tout propos, déclaration écrite, acte ou toute autre forme d'expression revêtant des aspects idéologiques, politiques ou de société de manière générale.

6- Responsabilité individuelle :

Les employés de la banque doivent se respecter les uns les autres et adopter des rapports professionnels, honnêtes.

- Les employés de la banque doivent travailler avec l'esprit d'équipe, partager leurs expériences respectives, apprendre les uns des autres, dans l'intérêt collectif.

- Les employés de la banque assument individuellement leurs relations interpersonnelles et doivent préserver un climat de travail sain et de respect.
- Le harcèlement, les comportements irrespectueux, injures, l'hostilité ainsi que l'intimidation sont à bannir. Et lorsqu'une de ces situations survient, le responsable doit immédiatement ouvrir une enquête et aviser (sur base d'un rapport circonstancié) le Directeur des Ressources Humaines, à l'effet de régler l'incident rapidement.

7- Equité :

L'ensemble du personnel de la Trust Bank Algeria est traité avec équité sans distinction de sexe, de race, de religion, d'âge, d'intégrité physique, de nationalité, d'origine sociale ou ethnique. Les mêmes chances de travail et d'évolution sont données à l'ensemble du personnel. Toute pratique discriminatoire n'est pas tolérée.

8- Communications Externes :

Les employés de la banque ne doivent répondre à aucune question de parties externes (à l'exclusion des auditeurs externes lorsqu'ils sont en mission de travail) concernant l'activité de la Banque sauf si elles sont habilitées spécialement pour le faire.

- Toutes les déclarations de presse doivent être approuvées préalablement par la Direction Générale.

Table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale02

Chapitre 01 : Les fondements du marketing.....06

Section 01 : le marketing, définitions et évolution06

1.1. Les différentes phases de l'évolution du concept marketing_06

1.1.1 Optique production07

1.1.2 Optique produit.....07

1.1.3 Optique vente.....07

1.1.4 Optique marketing07

1.1.5 Optique marketing holiste.....07

1.2. Définition du marketing.....08

1.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise09

1.3.1 La fonction stratégique09

1.3.2 La fonction opérationnel09

1.4 La démarche marketing a l'entreprise10

1.4.1 La démarche analytique10

1.4.2 La démarche stratégique.....10

1.4.3 La démarche opérationnelle10

Section 02 : Le marketing des services.....12

2.1 Définition du service.....12

2.2 Caractéristique d'un service13

2.2.1 L'intangibilité13

2.2.2. L'inséparabilité13

2.2.3 L'hétérogénéité.....14

2.2.4. La périssabilité.....14

Table des matières

2.3.	La classification des services	15
2.3.1.	Les services de traitement physique des personnes	15
2.3.2.	Les services de traitement intellectuel et « mental »	15
2.3.3.	Les services de traitement des biens	15
2.3.4.	Les services de traitement de l'information	16
2.4.	L'offre du service	16
2.4.1.	Les services de base	16
2.4.2.	Les services périphériques.....	16
2.5.	La description du système de « servuction »	16
2.5.1.	Les éléments en présence	16
2.5.2.	La «servuction » dans l'entreprise.....	17
<u>Section 03 : Le marketing Bancaire.....</u>		18
3.1.	Définition de marketing bancaire	18
3.2.	Les différentes étapes d'évolution du marketing Bancaire	18
3.3.	Spécificités du marketing bancaire.....	19
3.4.	Ressources et capacités de la banque.....	20
3.4.1.	Les ressources humaines	20
3.4.2.	Le système d'information	20
3.4.3.	Les ressources financières	20
3.5.	Le rôle de marketing bancaire	20
3.5.1.	L'espace marketing	22
3.6.	L'intégration des TIC au sein de la banque	23
3.6.1.	Définition des TIC.....	24
3.6.2.	L'E –BANKING	24
3.6.2.1.	Définition d'E-Banking	24
3.6.2.2.	Les avantages et les inconvénients du d'E-BANKING	25
3.6.2.3.	L'impact de l'e-Banking sur la relation banque/client	25
3.6.2.4.	Les services d'E-BANKING	26
<u>Chapitre 02 : la fidélisation client</u>		29
<u>Section 01 : Généralité sur le comportement du consommateur.....</u>		29
1.1.	Consommateur	29
1.1.1.	Les individus.....	29
1.1.2.	Types de consommateur.....	30

Table des matières

1.1.3.	Les groupes de consommateurs.....	30
1.2.	L'étude comportement du consommateur	31
1.3.	Les facteurs influençant le comportement du consommateur	31
1.3.1.	Les facteurs explicatifs internes	31
1.3.1.1.	Les perceptions, les besoins et motivations	31
1.3.1.1.1.	Perceptions	31
1.3.1.1.2.	Les besoins	32
1.3.1.1.3.	motivations	33
1.3.1.2.	L'implication, l'attitude et l'apprentissage	34
1.3.1.2.1	L'implication.....	34
1.3.1.2.2	L'attitude.....	34
1.3.1.2.3.	L'apprentissage	35
1.3.1.3.	Les Caractéristiques psychologique durables des individus	35
1.3.1.3.1.	Personnalité	35
1.3.1.3.2.	L'image de soi	35
1.3.2.	Les facteurs explicatifs externes	36
1.3.2.1.	La culture et sous culture	36
1.3.2.2.	La classe sociale	36
1.3.2.3.	Les groupes et les leaders d'opinion	36
1.3.2.4.	La famille.....	37
1.4.	Le comportement du consommateur bancaire	38
1.4.1.	Décider d'être bancarisé	38
1.4.2.	Le choix d'une banque	39
1.4.3.	Le choix des produits et services à souscrire.....	39
<u>Section02 : Fidélisations et ses stratégies</u>		40
2.1.	Définitions de la fidélisation	40
2.2.	La différente forme de fidélisation	40
2.2.1.	La fidélisation induite	40
2.2.2.	La fidélisation recherchée	41
2.3.	L'importance de la fidélisation	41
2.4	La démarche marketing de la fidélisation	41
2.5.	Les stratégies et les outils de fidélisation	43
2.5.1.	Les stratégies de fidélisation.....	43

Table des matières

2.5.1.1.	La stratégie de fidélisation par satisfaction client.....	43
2.5.1.2.	Approche capitaliste de la stratégie fidélisation.....	43
2.5.1.3.	La stratégie du produit fidélisant.....	44
2.5.1.4.	La stratégie préventive : anti attrition	44
2.5.1.5.	La stratégie du client ambassadeur.....	44
2.5.1.6.	La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	44
2.5.1.7.	La stratégie de fidélisation par les services	44
2.5.1.8.	La stratégie de fidélisation induite	44
2.5.1.9.	La stratégie de la conquête fidélisant.....	44
2.5.2.	Les outils de fidélisation	45
2.5.2.1.	Les programmes d'accueil.....	45
2.5.2.2.	Consumer magazines, site Web, newsletters et apps(applications mobiles).....	45
2.5.2.3.	Les blogs et les réseaux sociaux	45
2.5.2.4.	Les coupons et les e-coupons	45
2.5.2.5.	Les programmes à point	45
2.5.2.6.	La carte fidélité	46
2.5.2.7.	Les clubs	46
2.6.	Le concept de satisfaction	46
2.6.1.	Définition de la satisfaction	46
2.6.2.	Les indicateurs de satisfactions.....	46
2.6.3.	La relation satisfaction – fidélité	47
<u>Section 03 : Les moyens de fidélisation.....</u>		49
3.1.	Marketing relationnel.....	49
3.1.1.	Définition du marketing relationnel	49
3.1.2.	Les objectifs du marketing relationnel	50
3.1.3.	Principes d'efficacité du marketing relationnel	50
3.1.3.1.	Orientation à long terme	51
3.1.3.2.	Réciprocité	51
3.1.3.3.	Fiabilité	51
3.1.3.4.	Echange d'information	51
3.1.3.5.	Flexibilité	51
3.1.3.6.	Solidarité	51
3.1.3.7.	Résolution de problème	51

Table des matières

3.1.3.8. Usage modéré du pouvoir	51
3.1.4. Les services financiers tournés vers le Marketing relationnel	52
3.2. Programme de fidélisation	53
3.2.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation	53
3.2.2. Principales étapes d'un programme de fidélisation	53
3.3. LE CRM (Customer Relationship Management).....	55
3.3.1. Définition du CRM.....	55
3.3.2. Les composantes dans le CRM	55
3.3.2.1. CRM analytique	55
3.3.2.2. CRM opérationnel	55
3.3.2.3. CRM collaboratif	55
3.3.2.4. CRM stratégique	56
3.3.3. Les étapes du CRM	56
3.4. Les outils de la GRC	58

Chapitre 03 : la politique de fidélisation au niveau de la TRUST BANK ALGERIA ...60

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil60

1.1 Présentation du HOLDING.....	60
1.2 Présentation de la TRUST BANKALGERIA	61
1.2.1 Le Conseil d'Administration	62
1.2.2 Le Comité d'Audit.....	62
1.2.3 Le Comité Exécutif.....	62
1.2.4 Direction Générale.....	62
1.2.5 Réseau de la TRUST BANK ALGERIA.....	62
1.2.5.1 Les agences opérationnelles de la TRUST BANK ALGERIA.....	62
1.2.5.2 Les agences en cours d'aménagement.....	63
1.3 Les produits et services de la TRUST BANK ALGERIA.....	63
1.3.1 Les Comptes Bancaires.....	64
1.3.2 Les produits d'épargne.....	64
1.3.3 Placements.....	64
1.3.4 Crédits Bancaires.....	64
1.3.5 Opérations Commerce Extérieur.....	64
1.3.6 La bancassurance.....	64
1.3.7. Autres produits	64

Table des matières

1.3.8. Nouveaux produits	65
1.3.8.1. MENZILLI.....	65
1.3.8.1.1 Description du service MENZILLI	65
1.3.8.1.2 Conditions d’octroi du crédit immobilier MENZILLI.....	65
1.3.8.1.3 Détermination du montant du crédit	65
1.3.8.2 Service <i>HISSABI</i>	66
1.3.8.2.1 Description du service <i>HISSABI</i>	66
1.3.8.2.2 Fonctionnalités du service <i>HISSABI</i>	66
1.3.8.2.3 Tarif du service <i>HISSABI</i>	66
1.3.8.3 Service TB@mailing.....	66
1.3.8.3.1 Description du service TB@mailing.....	66
1.3.8.3.2 Avantages du service.....	67
1.3.8.3.3 Fonctionnalités du service TB@mailing.....	67
1.3.8.4 Service TB@NET.....	68
1.3.8.4.1 Description du service TB@NET.....	68
1.3.8.4.2 Caractéristiques et avantages du service TB@NET.....	69
1.3.8.5 XPRESS MONEY	69
1.3.8.5.1 Description du service XPRESS MONEY.....	69
1.3.8.5.2 Fonctionnalités du service XPRESS MONEY.....	69
1.3.8.5.3 La tarification du service XPRESS MONEY.....	69
1.3.8.5.4 Avantages du service XPRESS MONEY.....	69
1.3.8.6 Service Carte InterBancaire.....	69
1.3.8.6.1 Description de la CARTE INTERBANCAIRE.....	70
1.3.8.6.2 Avantages de la Carte CIB.....	70
1.3.8.6.3 Fonctionnalités de la Carte Interbancaire.....	70
1.3.8.7 Service Tawfir et Tawfir+	70
1.3.8.7.1 Description du service TAWFIR.....	70
1.3.8.7.2 Description du service TAWFIR ⁺	71
1.3.8.7.3 Avantages du service TAWFIR+.....	71
1.3.8.7.4 Les modalités de fonctionnement de TAWFIR+.....	71
Section 2 : la politique de fidélisation au sein de TRUST BANK	72
2.1. Les outils de fidélisation appliqués au niveau de la TRUST BANK	72
2.1.1. Les programmes d’accueil	72

Table des matières

2.1.2.	Les agences	72
2.1.3.	Le site internet	72
2.1.4.	Le service client	72
2.1.5.	Service réclamation.....	73
2.2.	Les Stratégies de fidélisation de TUST BANK ALGERIA	73
2.2.1.	La stratégie de produit fidélisant.....	73
2.2.1.1.	Service « HISSABI ».....	73
2.2.1.1.1.	Avantages du service HISSABI.....	74
2.2.1.2.	Service « TB@Net».....	74
2.2.1.2.1.	Avantages du service TB@NET.....	74
2.2.2.	La stratégie de fidélisation par la satisfaction du client	74
2.3.	Moyens de fidélisation au sein de TRUST BANK	75
2.3.1.	Le Marketing relationnel	75
<u>Section03 : présentation et analyse des résultats</u>		76
3.1.	Présentation de l'enquête	76
3.1.1.	Définition du questionnaire	76
3.1.2.	Objectifs de sondage	76
3.2.	Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative	76
3.2.1.	Sélection de l'échantillon	76
3.2.2.	La taille de l'échantillon	77
3.2.3.	Période de l'enquête	77
3.3.	Les procédures suivies pour la réalisation de l'enquête	77
3.3.1.	Les questions ouvertes	77
3.3.2.	Les questions fermées	77
3.4.	Mode de traitement des données	78
3.4.1.	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux clients de TRUST BANK par la méthode tri à plat	78
3.4.1.1.	Fiche signalétique	78
3.4.1.2.	Le questionnaire	81
3.4.2.	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux clients de TRUST BANK par la méthode tri croisé	96
3.5.	Synthèse des résultats de l'enquête	101

Table des matières

3.6. Suggestions pour mettre en place un programme de fidélisation à TRUST BANK

ALGERIA102

Conclusion105

Bibliographie

Annexe

Table des matières