

Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



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

Option: Marketing

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

Etude de cas : (BADR).

Présenté par :

M^{lle} Hafida NEMCHI

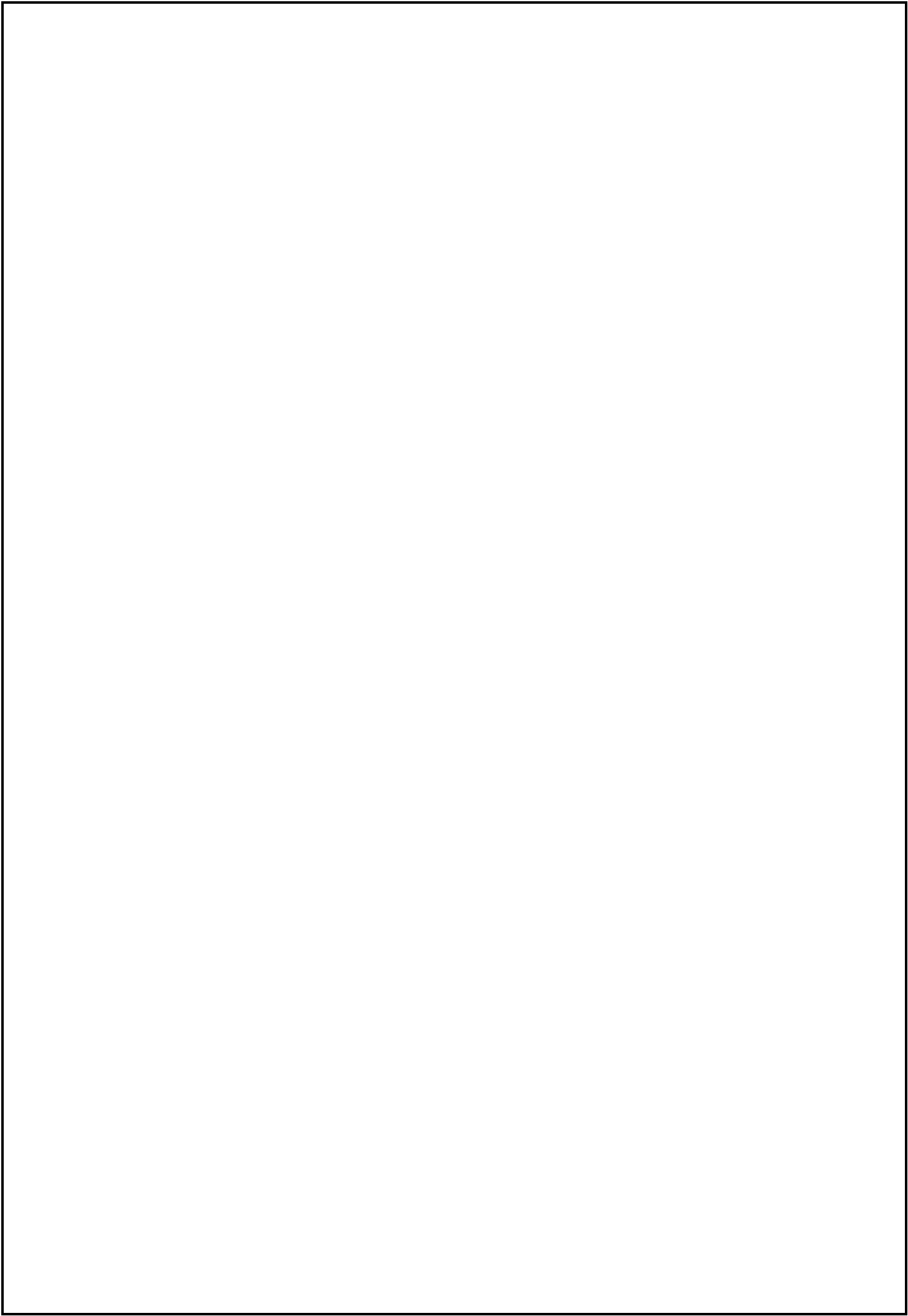
Encadré par:

M^{lle} widad CHABANI

Maitre assistante à HEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017



Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



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

Option: Marketing

Theme:

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

Etude de cas : (BADR).

Présenté par :

M^{lle} Hafida NEMCHI

Encadré par:

M^{lle} widad CHABANI

Maitre assistante à HEC Alger

Résumé

À la lumière de la concurrence intensive dans le secteur bancaire, à la demande continue et face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques ont tendance à conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi, cet article vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client dans les banques, afin de mieux connaître leurs clients, comprendre leurs attentes et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

Dans notre mémoire, nous allons exposer les problèmes et les freins qui déstabilisent la fidélisation des clients à la BADR. Puis nous effectuerons un questionnaire auprès de la clientèle pour identifier les causes des problèmes afin de donner quelques solutions proposées par le marketing relationnel pour activer le processus de fidélisation, se différencier afin d'être plus compétitive et améliorer l'image de la banque.

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

Abstract:

In light of the intensive competition in the banking sector, the continued demand and In front of an arduous competition, and a more informed and demanding customers, banks tend to focus on to maintain their market share, and especially their customers share .To achieve their goal, banks must implement a customer relationship management strategy. Thus, this article aims to shed light on the importance of customer relationship management in banks, in order to better understand their customers, satisfy their needs, and make of them loyal customers while increasing their profitabilities.

In our submission, we will outline the problems and obstacles that are figuring the customers loyalty in BADR bank .Then we will conduct a survey among customers of the bank to know the causes of the problems to give some relationship marketing solutions to activate the loyalty process, and differentiate in order to be more competitive and improving the bank image.

Keywords:

Bank, Customer, relationship marketing, customer relationship management, satisfaction, trust, loyalty.

.

ملخص

على ضوء المنافسة الشرسة التي يشهدها القطاع البنكي و الطلب المتواصل و وجود منافسين أقوياء أكثر فأكثر وزبائن ذات علم بما يحيط بها إذ هي ملحة أكثر.

فذلك البنوك أصبحت بحاجة ماسة لتطبيق ذلك حفاظا على رؤوس أموالها و على زبائنها ساعية إلى اتخاذ إستراتيجية تسيير العلاقة مع العملاء لهذا نطمح في هذه المذكرة إلى تسليط الضوء على أهمية تطبيق هذه الإستراتيجية في البنوك لفهم الزبائن أكثر و نركز على احتياجاتهم ورغباتهم لاكتساب ولائهم و رفع رضاهم. إذافي مذكرتنا نسعى إلى تقديم المشاكل و المعوقات التي تعترض ولاء الزبائن على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وبعد ذلك سنقوم باستجواب خاص بالعملاء لملاحظة دقيقة عن قرب للمشاكل و اقتراح حلول مقدمة من طرف تسويق العلاقات لزيادة سرعة مراحل الولاء,الاختلاف لمنافسة أكثر ولتحسين صورة البنك

الكلمات المفتاحية: بنك ,زبون,تسويق العلاقات,تسيير العلاقات مع الزبون , اكتفاء,الثقة,الولاء

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à tous ce qui m'a aidé à tracer mon chemin vers le succès.

Me salutations a mes parents, mes sœurs ; mes adorables frères ; mes amis, mes instituteurs et mes enseignants. A tous ceux qui m'ont soutenu dans la joie et la galère durant mon cursus scolaire et universitaire

Merci.

Remerciements

D'abord nous remercions le Dieu notre créateur de nous 'avoir donné la santé, la force, la volonté et le courage afin de pouvoir réussir et d'accomplir ce travail.

Je tiens, à exprimer toute nos sincères remerciements et notre reconnaissance à notre encadreur Mlle.widad CHABANI. Son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques ont permis de nous développer et de grandir ce travail de recherche.

Je suis reconnaissante à monsieur Cherif KIBBOUA mon encadreur au sein de la banque pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fut bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant sans oublier tous les employés de la banque pour leurs sympathiques accueil et leurs coopération professionnelle.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui ont bien voulu partager ses connaissances durant nos études.

Nous remercie très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur de Juger notre modeste travail.

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

Liste des tableaux

N°	Titres	page
1	Les définitions du marketing relationnel	11
2	Du marketing transactionnel au marketing relationnel	14
3	Une comparaison des stratégies transactionnelles et Relationnelles	15
4	Les composantes du marketing relationnel	17
5	Quelques définitions du concept de confiance en marketing	19
6	Les différentes conceptions disciplinaires du concept de confiance	20
7	Les Principes et les objectifs de la satisfaction	45
8	Différentes approches du concept «fidélité» selon plusieurs auteurs	52
9	Portraits de clients selon la combinaison satisfaction/fidélité	65
10	L'ancienneté des clients de la BADR	89
11	La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR	90
12	Le raison par lequel le client a choisi cette banque	91
13	Le mode de contact préférable par les clients	92
14	Evaluation de l'accueil physique avec le client	93
15	Le mode de contact préférable par les clients	95
16	Présentation d'évaluation du niveau de confiance	96
17	Présentation d'évaluation du niveau d'engagement	98
18	Présentation d'évaluation du niveau de communication	99
19	Présentation d'évaluation du niveau de satisfaction	101
20	Présentation d'évaluation du niveau de fidélité	102
21	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	103
22	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	104
23	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	105
24	Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction	106

Liste des figures :

Figure N°	Nom	page
1	Taxonomie des définitions de la confiance en marketing	22
2	Les étapes de la gestion de la relation client CRM	34
3	Le modèle de la satisfaction.	43
4	Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)	44
5	La démarche de fidélisation	57
6	Les 12 facteurs du jugement du consommateur	61
7	Organigramme de la direction de la communication et du marketing.	82
8	Organigramme de la direction de la monétique et de la communication réseau.	83
9	L'ancienneté des clients de la BADR	89
10	La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR	90
11	Le raison par lequel le client a choisi cette banque	91
12	Le mode de contact préférable par les clients	92
13	Evaluation de l'accueil physique avec le client	94
14	Le mode de contact préférable par les clients	95
15	Présentation d'évaluation du niveau de confiance	96
16	Présentation d'évaluation du niveau d'engagement	98
17	Présentation d'évaluation du niveau de communication	100
18	Présentation d'évaluation du niveau de satisfaction	101
19	Présentation d'évaluation du niveau de fidélité	102
20	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	103
21	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	104
22	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	105
23	Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction	106

Liste des abréviations

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

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHPITRE I : Généralités sur le marketing relationnel.....	8
Section 01 : Les concepts de base du marketing relationnel	8
Section 02 : Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM).....	28
CHAPITRE II : la satisfaction et de fidélisation client	40
Section 01 : Le concept de la satisfaction client.....	41
Section 02 : concept de fidélisation.....	51
CHAPITRE III : l'impact du marketing relationnel adapté par la BADR sur la fidélisation des clients	69
Section 01 : présentation de La Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale et son organisme d'accueil.....	70
Section 02 : Méthodologie, procédure de l'enquête, Traitement et analyse des résultats de recherche.....	86
CONCLUSION GENERALE.....	113

Introduction générale

Introduction générale

Actuellement, avec les forts changements dus à la mondialisation des échanges, l'évolution de l'environnement et l'accélération des marchés ; les entreprises ont pris conscience que les Clients devenaient de plus en plus exigeants et intelligents ; donc la maîtrise de la qualité et ses composantes est un élément clé de la course à la compétitivité des entreprises. Dans le but de satisfaire les attentes des consommateurs, les fidéliser et maintenir des avantages concurrentiels, toutes en préservant la pertinence de l'entreprise.

Une gestion rigoureuse de la relation client est nécessaire à la croissance des entreprises Commerciales, Et cette relation partenariale commence dès le premier contact dès les premières minutes de l'échange, Le marketing relationnel connaît un réel engouement dans les entreprises de service .Depuis près de 18 ans. Le secteur bancaire a pris conscience de son importance pour fidéliser ses clients. Ainsi, face à l'internationalisation des Économies et de la concurrence, il est devenu primordial aussi pour les Banques algériennes de réévaluer leurs stratégies globales afin de répondre aux besoins Évolutifs de leurs clients et leurs offrir d'avantage de valeur tout en comprimant leurs couts.

La libéralisation dans l'industrie bancaire a conduit à la prolifération des fournisseurs et donc des choix possibles pour les clients. En plus des banques de réseaux traditionnelles, de nouveaux interlocuteurs à l'image, des assureurs et des grands distributeurs, ont cherché à Conquérir une partie de la clientèle de la banque de détail. La concurrence accrue qui existe maintenant se traduit par une préoccupation Grandissante des institutions financières à maintenir des relations durables avec leurs clients.

Face à cette nouvelle conjoncture économique, le marketing a également évolué. En effet, Et comme le soulignent Brodie, Covie llo et Bliemel Durant les deux dernières décennies, les chercheurs du marketing ont concentré leur attention sur la façon dont l'entreprise était en relation avec ses clients ; il en est résulté une sous-discipline du marketing connue sous le nom de marketing relationnel.

Certaines études ont été réalisées sur l'impact de quelques composantes du marketing Relationnel sur la fidélité Par exemple, Bergeron et al. dans leur étude sur les déterminants de

la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, Récemment, dans le secteur bancaire jordanien, Alrubaiee et Al-Nazer (2010) ont mesuré l'impact du marketing relationnel sur la fidélité, du point de vue du consommateur. Ils concluent qu'il y a une relation significative entre le marketing relationnel, mesuré à travers ses principales dimensions qui sont la confiance, l'engagement, la communication, la satisfaction, et la fidélité des consommateurs.

En Algérie et comme l'intérêt grandissant pour l'étude du marketing relationnel, cette notion à créer une grande importance à l'industrie bancaire algérienne. Ainsi, l'objectif principal de ce travail sera de vérifier l'impact du marketing relationnel (et ses différentes composantes) sur la fidélisation (fidélité cognitive, affective, conative et fidélité action) des clients bancaires en Algérie et pour cette raison on a choisi comme thème :

« L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. »

Notre travail de recherche comprend plusieurs objectifs : d'une part : c'est le fait que cette recherche a mis en pratique toutes les connaissances acquises durant notre cursus universitaire.

D'autre part, c'est d'attirer l'attention des entreprises algériennes, les entreprises prestataires de services et les banques en particulier sur l'importance et l'impact du marketing et son approche relationnelle pour fidéliser leurs clients et ceci nous amène à poser la problématique suivante **« Quel est l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire ? »**

De cette problématique découle les sous questions suivantes :

- *Quels sont les éléments qui peuvent influencer la satisfaction client?
- *Quels sont les paramètres qui peuvent améliorer le chemin de la fidélisation ?
- *Comment les banques algériennes améliorent la qualité de leurs services en adaptant le marketing relationnelle ?

Pour répondre aux interrogations précédentes nous avons formulé **les hypothèses** suivantes :

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

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

H3 :L'amélioration de la qualité de service dépend de la politique marketing de la banque notamment le relationnel.

: La démarche méthodologique :

Afin de répondre à la problématique préalablement citée nous avons opté pour 2 méthodes :

*La 1^{ère} méthode: consiste en une recherche documentaire en consultant les ouvrages, les travaux universitaires afin d'exposer les différents concepts théoriques relatifs à notre thématique : dont le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation.

* la 2^{ème} méthode: une étude quantitative sur le terrain professionnel sous forme d'un questionnaire de 15 questions auprès d'un échantillon de 80 personnes au niveau de l'agence bancaire de la BADR.

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

Le premier chapitre intitulé «**généralité sur le marketing relationnel** » sera évoqué le Marketing relationnel, son évolution, ses spécificités et outils, ses limites et ses objectifs et une partie sur la gestion de relation client.

Le deuxième chapitre intitulé «**la satisfaction et de fidélisation client** » qui sera consacré à présenter la notion satisfaction et fidélité.

Le troisième chapitre intitulé «**l'impact du marketing relationnel adapté par la BADR sur la fidélisation des clients** » dans ce chapitre nous allons présenter la Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale et son organisme d'accueil dans laquelle on a effectué le stage, ensuite nous allons consacrer une section pour l'étude quantitative et à l'interprétation des résultats obtenus.

CHAPITRE 1 :

Généralités sur le marketing relationnel

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Introduction :

Actuellement, et face à des concurrents de plus en plus ardu ; difficiles et intelligents sans oublier l'internationalisation et la mondialisation de l'économie avec une clientèle informée et plus exigeante, la plus part des entreprises et les banques en particulier cherchent à personnaliser leurs offres en basant sur une bonne connaissance client dans le but de conserver leurs part de marché et pour réaliser ça elle doivent implanter une bonne stratégie de gestion de la relation client afin de gratter plus de parts clients et leurs donner une impression positives .

Face à ce phénomène économique, des chercheurs en marketing ont concentré leurs efforts sur l'implantation d'une stratégie de la gestion relation client pour tisser des liens entre l'entreprise et ses clients, d'où l'apparition de la sous discipline marketing qui est le marketing relationnel.

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

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Section 1 : Les concepts de base du marketing relationnel :

Un forte concurrence du marché, une forte globalisation économique et une évolution purement technologique parmi les causes qui ont poussés les chercheurs en marketing d'augmenter le niveau relationnel; et pour cette raison actuellement les principes du marketing relationnel sont devenus de plus en plus importants.

Cette approche est devenue très efficace et nécessaire pour chaque entreprise dans le but de répondre aux attentes et aux besoins de leurs clients exigeants.

Cette première section a pour objectif de présenter les fondements théoriques du marketing relationnel sur lesquels se base notre recherche.

Pour bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel. Afin d'apercevoir chaque dimension, elle sera divisée en deux sous-sections :

- * La première présente un aperçu de la littérature sur les définitions du

Marketing relationnel.

- * La deuxième se consacre à la littérature relative à la gestion de relation client.

1.1.le marketing relationnel :

La discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique notamment le relationnel et pour mieux évaluer l'évolution de cette discipline sur les deux niveaux on va consacrer toute une section afin de comprendre le monde relationnel.

1.1.1.la définition du marketing relationnel :

le marketing relationnel, est devenu un thème à la mode à partir des années 90, Généralement compris comme la création, le développement et le maintien d'une relation individualisée avec le client cette conception existe, toujours et sa pratique remonte à l'ère préindustrielle. Ce "type" de marketing était -et est toujours- présent dans des marchés où la demande est peu dispersée¹.

Mais avant cela on peut dire que le concept ***marketing relationnel*** émerge vers le milieu des années 1970. En 1975, R.P. Bagozzi énonce pour la première fois le concept de

¹FLAMBARD (S) ; *marketing relationnel : une nouvelle donne du marketing ; éthique, 2002, France ; p05*

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

marketing comme « processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur », posant ainsi implicitement la problématique de l'évolution de la relation client-fournisseur dans le temps.

Dans le contexte du marketing des services, L.Berry est généralement considéré comme celui qui a introduit pour la première fois le terme de « marketing relationnel » dans une conférence en 1983¹, il le décrit comme « *une stratégie qui vise à attirer, entretenir, maintenir, et à développer et renforcer la relation avec les clients* »².

*Le marketing relationnel implique donc une relation qui existe quand deux parties échangent l'une avec l'autre. Il ya alors de l'interactivité*³. Le concept de marketing relationnel est basé sur l'établissement de relations durables entre les acteurs d'un marché et l'échange mutuel (tout au long de la vie du client), et la continuité .Ces relations durables reposent sur quatre principes fondamentaux ; la personnalisation (une relation par client), l'interactivité (le client répond aux sollicitations), la durabilité canal choisi par le client)⁴.

Selon Evans et Laskin (1994), « *le marketing relationnel est une approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaire de long terme avec les prospects et les clients existants* »⁵. Pour Lefebure et Venturi, le marketing relationnel est « *l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données* »⁶. Kotler, Dubois et Manceau en 2006, ont opté pour la définition d'Ivens et Mayrhofer (2003). Selon ces derniers, « *le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* »⁷ sans oublié la définition de LENDREVIE et LEVY « *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* »⁸.

¹ - FERRAND (A), CARTHY (S), ZINTZ(T), « Marketing des organisations sportives : construire et gérer les réseaux et les relations », Edition De Boeck, France, 2009. p132.

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

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

⁴ HAMPT(A) (2006), Op.cit., P42.

⁵ BETTAHAR(H) et MIRAOUI(A), « Au delà du marketing relationnel le marketing éthique », Les cahiers du MECAS, N°3, Avril 2007, Université Abou-Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie. p58.

⁶ LEFEBURE. (R), VENTURI. (G), «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005. p155.

⁷ KOTLER. (PH), DUBOIS (B), et AL, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, France, 2006. p180.

⁸ LENDREVIE, (J) ET LEVY(J) : Mercator, 10^e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.566.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Donc, Le marketing relationnel propose une nouvelle manière de considérer la demande, plus personnalisée et plus incitative à la fidélisation. Désormais, il ne s'agit plus de proposer des offres similaires à un ensemble de consommateurs appartenant au même segment de marché, mais plutôt, de prendre en considération les attentes de chaque client, selon ses particularités et ses préférences, puis lui proposer des offres plus spécifiques¹; autrement dit **le marketing relationnel** c'est la constitution d'une base de donnée et l'entretien de cette base qui contient des clients fidèles à l'entreprise ou à la marque Plus concrètement il s'agit de remettre l'homme au centre du processus de consommation et de pouvoir lui proposer ce qui lui correspond le mieux.².

Tableau 1 : définitions du marketing relationnel :

Bruhn (2003)	Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients
Gronroos (1990)	<i>Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses.</i>
Morgan et Hunt (1994)	<i>Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture.</i>
Gummesson (1994)	<i>Le marketing relationnel est le marketing conçu comme des relations, des réseaux et des interactions</i>
Benamour et Prim (2000)	<i>Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à</i>

¹ ANDREANI. (JC), MICHON.(C), « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson, Education, France, 2010. p393.

² <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html> a 20 :00 h

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.

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

1.1.2 .Du transactionnel au relationnel :

Le concept de marketing relationnel temps en temps est évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Dont tous les deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence: le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement Les paragraphes suivants vont définir d'abord la Notion « marketing transactionnel », ensuite ils vont décrire les différences entre cette approche et l'approche relationnelle. Ils présenteront ensuite le meilleur choix possible qu'un chercheur en marketing doit faire ou maîtriser pour garder la plupart de ces clients : marketing relationnel, marketing transactionnel ou l'union de deux ensembles.

1.1.2.1. Définition du marketing transactionnel :

Comme son nom indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Marketing de conquête vision est donc généralement court-termiste, le but étant de conclure la vente, par opposition a un marketing relationnel dont la vision est a long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur ; entendu au sens large le marketing transactionnel peut englober notamment les techniques de ventes et le marketing produit

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

1.1.2.2 Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel :

Au cours des 6 dernières décennies, plusieurs évolutions survenues ont lus en plus changé la manière d'appréhender le marketing, malgré l'existence actuelle d'une orientation client, c'était le marketing transactionnel qui dominait.

Le marketing transactionnel, appelé aussi le marketing de conquête ou le marketing de masse est orienté principalement vers la transaction, l'acte de vente et l'instantanéité de l'échange, selon Benamour et Prim et Sabadie un client transactionnel est un client qui ne recherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et qui ne s'inscrit pas dans une logique de durée. Alors durant la prédominance du marketing transactionnel, les entreprises concentraient leurs efforts sur l'accroissement du volume des ventes, des parts de marché et du montant de la transaction.

Le marketing transactionnel était orienté produit, dans le sens où les entreprises se concentraient uniquement sur la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs et plus particulièrement sur la création d'une préférence pour leurs produits et leurs marques, sans pour autant chercher à fidéliser et à construire une relation sur le long terme avec leurs clients.

Les moyens utilisés pour réaliser les analyses d'impact et les retours clients étaient limités, de même que les actions de communication marketing, qui avaient pour principal objectif de concrétiser une vente, privilégiant ainsi une communication de masse.¹

Au début des années 80, le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel, cette période était caractérisée par l'intensification de la concurrence, l'émergence de nouveaux consommateurs plus rationnels, attentifs aux prix, et mieux informés.

Et tant que le client relationnel est défini comme un client pour qui l'échange s'inscrit dans une « histoire de la relation » et est composé à la fois de l'objet même de l'échange, mais aussi des interactions humaines ;face à ce nouveau contexte, les entreprises n'avaient d'autre choix que d'adopter une stratégie orientée client et de placer la relation avec ce dernier au centre de leur préoccupation, le but étant de le fidéliser et d'optimiser sa valeur.

L'objectif du marketing relationnel, par opposition au marketing transactionnel, ne consiste pas uniquement à vendre de façon ponctuelle des produits ou des services, mais également d'établir, de maintenir et de valoriser les relations client-entreprise.

Dans cette optique, les entreprises réfléchissent en mode **cycle de vie**, en permettant

¹ DEMMOUCHE (N) Cours CRM « gestion de relation client », HEC Alger, Alger, 2017, P03

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

aux clients de passer de l'état de prospect occasionnel à celui de client assidu.

A partir de ces différentes définitions, on déduit que le marketing relationnel s'appuie sur l'élargissement du concept d'échange. Pour Dwyer et al(1987) «dans un échange relationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économique et s'engagent dans un échange social »¹. Donc, l'échange relationnel est opposé à l'échange transactionnel, sur trois dimensions² : une dimension temporelle dans laquelle l'échange relationnel se situe sur le long terme pour une durée indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui est instantané. Dans sa dimension stratégique, l'échange relationnel nécessite des investissements spécifiques qui peuvent être mis en place pour construire une relation avec son partenaire, rendant les changements de fournisseurs difficiles et coûteux, tandis que l'échange transactionnel nécessite peu d'investissements rendant le coût de changement des fournisseurs moins élevé, donc une dimension stratégique peu étendue. Enfin, la dimension sociale est prise en compte dans l'échange relationnel mais absente dans l'échange transactionnel qui considère principalement la dimension économique de l'échange³ :

¹ LAMARQUE. (E), DES GARETS. (V), « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005. p134.

².Ibid. .P 134.

³ , CHAREF(L), *La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client*, El- Baheth review 15/2015, Université Djilali LIABES de Sidi Bel Abbés, Algérie, 2015, p 03.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Le tableau suivant, illustre les principaux critères à partir desquels il est possible de différencier le marketing transactionnel du marketing relationnel.

. Tableau 2: Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Critère de comparaison	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif soutenu par le marketing mix
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités du marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (orientée produit)	Dimension relationnelle (orientée client)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approches directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendante entre les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre les fonctions et les interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)
Mise en avant du Produit	A travers ses caractéristiques	A travers sa valeur pour le client
Type de communication	Communication promotionnelle	Communication informative soutenue par la communication promotionnelle

Source : DEMMOUCH (N) , cours « CRM », HEC Alger, Alger, 2017.p.05

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Le tableau 2 on résume les positions extrêmes. Pour conclure, une entreprise doit savoir reconnaître le type de consommateurs avec qui elle fait affaire et, selon ses attentes, appliquer l'une ou l'autre des stratégies ou même un mélange des deux. .

Tableau 3: Une comparaison entre les stratégies transactionnelles et Relationnelles

	Stratégies transactionnelles	Stratégies relationnelles
La durée	Court terme	Long terme
La priorité marketing porte sur	la transaction	La relation
Les services impliquent les clients	Peu	Enormément
Les services impliquent les clients	De la transaction individuelle	De la relation avec le client
Le lien social est.	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle	Discontinue/ modéré	Continue/fort
Les objectifs du marketing sont de	chercher les volumes de nouvelles transactions	Viser la rentabilité des relations
	Viser la rentabilité des échanges	Gérer des relations internes et externes
	ponctuels et discrets	

Source : EDAIMI (L):op.cit, p1.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

1.1.3 Les composantes du marketing relationnel :

Après avoir défini le marketing relationnel et son histoire et après l'avoir distingué du marketing transactionnel ; il est important de présenter ses différentes composantes pour une bonne compréhension. Le tableau 4 contient les composantes les plus citées selon plusieurs auteurs. Ces variables seront présentées de façon générale mais en mettant plus l'accent sur les variables considérées les plus importantes dans cette étude et dans la littérature en général alors selon les résultats obtenus - sont : la confiance, l'engagement, la Satisfaction, la communication, la coopération, les bénéfices mutuels, la personnalisation et enfin les valeurs plagiées.

Le tableau 4 permet de constater les composantes du marketing relationnel les plus utilisées dans la littérature. vices alors Le total de chaque colonne indique que la confiance est la variable la plus citée. En effet, 16 auteurs sur 19 abordent la confiance comme étant une variable clef du marketing relationnel, celle-ci se définit selon plusieurs auteurs comme la perception du client de la crédibilité Autrement dit, l'acheteur doit être certain que le vendeur possède les compétences nécessaires pour répondre à ses besoins et pour lui transférer des informations plus fiables , toute fois En considérant que cette étude basée sur le secteur des services ;les autres composantes les plus étudiées en ajoutant la confiance seront retenues a savoir :l'engagement (cité 15 fois), la satisfaction (citée 9 fois) et la communication (citée 11 fois) .Alors sachant que :

1 bénéfice de l'échange , 2 confiance , 3 communication , 4 coopération
5 Perspective a long terme, 6 engagement ,7 personnalisation , 8 satisfaction

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Tableau 4: Le choix des composantes du marketing relationnel

	1	2	3	4	5	6	7	8
Dwyer et al. (1987)	X	X	X		X	X	X	
Anderson et Narus (1990)	X	X	X	X		X		X
Morgan and Hunt (1994)	X	X	X	X		X	X	
Ganesan (1994)		X				X		X
Barnes (1994)		X	X			X	X	X
Wilson (1995)	X	X		X		X	X	X
alinen (1996)		X				X		X
Blenkhorn et Mackenzie (1996)		X		X		X		X
Simpson and Mayo (1997)		X				X		X
Garbarino and Johnson (1999)		X	X			X		
kothandaraman et Wilson (2000)		X		X		X		
Adobor (2002)		X	X					
Andfield and Bechtel (2002)		X						
Hunt et al (2002)		X	X	X		X		
verhoel et al (2002)		X				X		X
Ivens et Mayhofer (2003)			X		X			
sin et al (2005)		X	X		X	X		X
Total		16	9			15		11

source : EDAIMI (L) .op.cit, p.14.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Donc les composantes du marketing relationnel d'après les recherches et les études des spécialistes et en basant spécialement sur le tableau 5 sont ¹:

1.1.3.1. La confiance :

La confiance joue un rôle très important dans une relation entre acheteur et vendeur, elle est souvent considérée comme une variable centrale expliquant les comportements de prise de décision et elle permet aussi de réduire les risques perçus dans les relations industrielles et dans les processus d'achat. Pour Morgan et Hunt (1994), Plusieurs auteurs l'identifient comme un facteur critique dans le développement d'une relation entre une banque et un client ; elle s'est également intégrée de façon directe dans les réflexions des chercheurs en marketing et est apparue comme un concept-clé dans l'émergence du marketing relationnel (Guibert, 1999a, 1999b). Envisagée par les auteurs soit comme une forme d'attitude² alors on peut dire que la confiance permet de préserver la durée de la relation, de résister aux autres propositions faites par les concurrents et de réduire l'incertitude³.

Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations par le biais des notions de confiance pour les négociateurs, pour les managers La confiance s'intègre dans la stratégie de marketing mix, au niveau du cinquième P – *People* (les personnes)– et du sixième P – *Politics* (le fait politique au sens large du terme, à savoir les aspects réglementaires et institutionnels) – tels que défini par Kotler. Il ne faut pas non plus négliger son importance au niveau des quatre autres politiques du marketing mix. La confiance empêche les dysfonctionnements au sein d'un groupe, procure une certaine satisfaction dans le travail et dans les décisions, accroît l'implication du salarié dans la performance et crée une meilleure cohésion de l'organisation⁴.

La confiance a été définie différemment selon plusieurs auteurs et ce dans plusieurs disciplines alors Nous allons nous intéresser à la définition du concept de confiance et à ses différentes mesures et les deux tableaux suivants représentent les définitions de la confiance selon plusieurs auteurs et ensuite un tableau qui représente sa diversité selon les différentes disciplines.

¹ EDAIMI (L): *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients*, université de Québec, Montréal, 2012, pp.13-19.

² RUAUD- FLAMBARD (S): *Op.cit.*, p.56

³ OLFA(G) : *l'impact de l'approche relationnelle sur la communication de la bouche à l'oreille dans le domaine des services électriques*, mémoire de maîtrise, université du Québec, Montréal, p 12

⁴ CHERIF – BEMILED (H) ; Article « confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France,15, 2012 ; p 01

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Tableau 5: Quelques définitions du concept de confiance en marketing

Auteur	Définition
Moorman, Deshpandé, Zaltman (1992)	Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange.
Ganesan (1994)	Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.
Morgan et Hunt (1994)	L'ensemble des activités ayant pour objectif d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants.
Sirieux et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Chaudhuri et Holbrook (2001)	Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.

Source : CHERIF – BEMILED (H) :op.cit,p 03

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Tableau 6: Les différentes conceptions disciplinaires du concept de confiance:

Discipline /théorie	Conception de la confiance	Auteur
Théorie Économique	Opportunisme ou confiance Calculée	Williamson (1975, 1993)
Théorie du coût de transaction	Asymétrie d'information, divergence d'intérêt et incomplétude des contrats	Jensen et Meckling (1976) Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)
Théorie de l'agence	Coopération ou non-coopération	
Théorie des jeux		Neumann et Morgenstern (1944), Schmidt (2001)
Sociologie	Encastrement social : confiance sociale, mutuelle	Granovetter (1985)
Management	Apprentissage : alliances et coopérations	Barney et Hansen (1994), Koenig (1999), Mendez (2001)

Source : CHERIF – BEMILED (H) :op.cit,p 02

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Dans le domaine bancaire, qui constitue le contexte de cette étude, plusieurs auteurs confirment que la solidité et le degré de la fidélité d'une relation entre la banque et son client est basée sur une confiance réciproque. En effet, le banquier s'attend à ce que le client lui fournisse toute information utile et apte de l'aider dans son dossier et servir la banque en général d'avoir une bonne base de données pour une bonne connaissance client, en contre partie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé qui répond à tout ses besoins avec les meilleures conditions possible donc on peut dire que le client est un co-créateur de valeur grâce à la confiance partagée entre les deux parties.

D'après Doney et Cannon cette composante est tellement primordiale même sur Internet dans le cas où elle permet à l'internaute d'effectuer les paiements en toute sécurité et confidentialité, de compter sur l'honnêteté du partenaire et de se fier à la crédibilité et à la compétence du fournisseur d'e-service

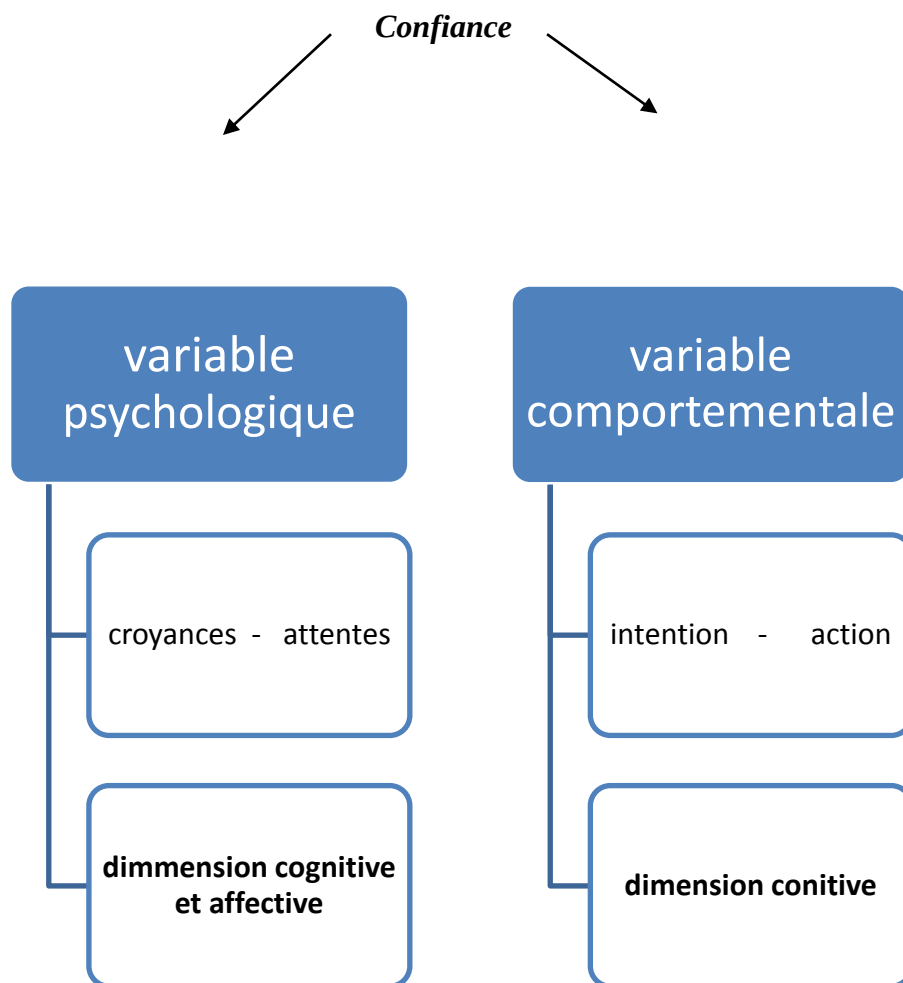
Pour conclure, on ne peut clore la notion « confiance » sans déterminer ces mesures. En effet, selon les différentes conceptions de la confiance, des mesures différentes ont été utilisées.

- **Une conception unidimensionnelle de la confiance** : il s'agit en effet de la dimension de bienveillance pour Anderson et Narus (1990) c'est-à-dire la dimension (affective, ou encore de la dimension de crédibilité pour Morgan et Hunt c'est adire la dimension (cognitive).
- **Une conception bidimensionnelle de la confiance** : généralement deux dimensions reviennent souvent dans ce deuxième cas. Il s'agit entre autres de la crédibilité et la bienveillance selon Graf et al.
- **Une conception tridimensionnelle de la confiance** : il s'agit des dimensions, compétence, honnêteté et bienveillance d'après Gurviez et Korchia.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

La **figure 1** suivante représente les variables psychologiques et comportementales qui reflètent les dimensions nécessaires pour une confiance.

Figure 1. Taxonomie des définitions de la confiance en marketing



Source : CHERIF – BEMILED (H) ; Article « confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon-Sorbonne ,France , 2012 ; p02

Une étude faite par Benamour en 2000 et mise à jour par Graf en 2004, faisant la synthèse de 46 articles portant sur les différentes dimensions de la confiance en marketing, et le résultat final confirme que la conception bidimensionnelle est la plus souvent utilisée dans

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

les recherches marketing (crédibilité citée 38 fois, bienveillance citée 31 fois et Compétence citée juste 10 fois). Dès lors, cette étude met les point sur les deux types de dimensions de confiance les plus reconnus dans la littérature, soit la crédibilité qui est défini par Ganesan en 1994 comme « *le degré auquel le détaillant pense que le fournisseur possède pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable* ». La seconde dimension de confiance est la bienveillance, qui est définie par Geyskens et al. En 1996 comme « *une croyance selon laquelle le partenaire est sincèrement motivé par la recherche de bénéfices mutuels* ». Donc, un partenaire bienveillant n'agit pas pour ses propres intérêts et il peut jamais engager des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie sans oublié finalement L'intégrité qui représente l'attribution de motivations loyales à la marque, en ce qui concerne le respect de ses promesses concernant les termes de l'échange et on peut la considérer comme une troisième dimension.

Comme conclusion on peut considérer la confiance comme une croyance, une impression ou encore des sentiments envers le représentant et/ou envers l'enseigne, à l'aide des deux dimensions retenues soient: la crédibilité et la bienveillance. , cette étude préconise l'intégration au cadre conceptuel des deux types de confiance les plusieurs reconnus dans la littérature, soit la confiance envers l'organisation et la confiance envers le représentant.

1.1.3.2. L'engagement :

La confiance ainsi que l'engagement des concepts clés pour définir le marketing relationnel. Ils jouent un rôle essentiel dans le développement d'une relation efficace. l'engagement dans un contexte de marketing relationnel, « *c'est la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action* ».

Alors selon Gundlach, Achrol & Mentzer l'engagement est « un Acte volontaire d'une partie créant un enjeu personnel ayant plus de valeur qu'une simple promesse », Morgan et Hunt, le définissent comme « *la volonté des partenaires d'échange de maintenir une relation de valeur et de fournir le maximum d'efforts et ils ajoutent qu' ' il est le facteur le plus important pour avoir une relation réussie* ». Ce qui place l'engagement au cœur du marketing relationnel. Ces auteurs ont également proposé deux types d'engagement qui sont : l'engagement calculé (la relation constitue pour le (Consommateur une nécessité) et l'engagement affectif (le désir d'être en relation) .

La littérature marketing a livré de très nombreuses conceptualisations de l'engagement qui, pour l'essentiel, se complètent. Dans la voie tracée par Gundlach, Achrol & Mentzer, on

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

peut distinguer : « trois composantes de l'engagement »¹.

Alors les trois composantes sont d'abord :

a/ la composante conative et comme L'engagement peut être appréhendé comme une attitude : il repose, en effet, sur un ensemble consistant de cognitions orientées positivement, qui reflètent l'attachement, l'identification, l'adhésion des partenaires à la relation et aux valeurs qui la fondent. D'après Anderson & Weitz La composante conative de cette attitude s'exprime dans les intentions comportementales visant à réaliser des investissements consolidant la relation et assurant sa longévité

b/ L'importance des contributions aux engagements, réalisées par les deux parties, définit la crédibilité des engagements, l'importance relative des contributions de chacune des parties définit la proportionnalité des engagements. Ces deux critères contribuent à la durabilité des engagements opérationnels et à celle de la relation.

c / L'engagement est un processus dynamique de long-terme. Finalement ; la troisième composante de l'engagement est la perspective de long terme à laquelle il se rattache «*L'engagement implique le désir de maintenir une relation appréciée dans le futur*» d'après Moorman, Zaltman & Deshpande en 1992².

Comme conclusion, à partir de la définition de Wilson « *l'engagement implique le désir de continuer la relation dans le futur* »³ et en accord avec l'approche de Morgan et Hunt ,On peu considérer l'engagement comme un construit bidimensionnel (calculé et affectif). Donc, le maintien de la relation entre le consommateur et la marque ou l'enseigne sera en fonction de deux situations: premièrement l'engagement calculé c'est-à-dire la relation représente une nécessité pour le consommateur et deuxièmement l'engagement affectif c'est à dire le consommateur désire s'engager envers l'enseigne.

¹ RUAUD- FLAMBARD (S): *Op.cit.*, p.56.

² MOORMAN (C). DESHPANDE (R). et ZALTMAN(G). «factors affecting trust in market research relationships ». *Journal of Marketing*, 57, 1993 . p. 81.

³WILSON, (D). « An integrated Model of Buyer-Seller Relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*,1995 , p 335.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

1.1.3.3. La communication ;

La littérature marketing a largement précisé le rôle primordial de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation et selon LENDERVIE et LEVY Par communication d'une entreprise, on entend « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »¹.

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Par exemple Anderson et Narus la définissent comme étant « *le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes* »². Ils ajoutent qu' 'elle permet d' abord de faire circuler l'information et de relier les différentes activités entre eux, et ensuite, de résoudre les conflits pour mieux transmettre le message et satisfaire les besoins des clients car une communication régulière est une condition nécessaire à la formation, au développement et au maintien de la confiance.

Ce qui est important ce qu'il existe deux types de communication :³
une communication interne à l'entreprise entre les différents niveaux hiérarchiques d'une entreprise et la communication externe entre les employés et les clients.

La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences des clients selon Morgan et Hunt « *la qualité des communications internes dans les institutions financières a un impact direct sur la qualité des communications externes avec les clients où l'information qui leur sera transmise sera correcte et exacte* »⁴.

Avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et des communications, les entreprises assistent petit à petit à de nouvelles méthodes de communications dont notamment le dialogue entre les clients et la définition adoptée dans notre recherche s'intègre sous la forme de deux aspects majeurs: le partage réciproque d'informations et la qualité des informations échangées.

¹ LENDERVIE et LEVY, Mercator ; édition DALLOZ, 11, 2014, France ; p 398.

² ANDERSON, (J.C). et NARUS , (J.A). « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships». *Journal of Marketing*, (1990) , p. 42.

³ EDAIMI (L):op.cit.P35.

⁴⁴ MORGAN,(R.M). et HUNT, (S.D.).ç « *The commitment-trust the01-y of relation ship marketing*». *Journal of Marketing*, 1994., p. 20.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

1.1.3.4 La satisfaction:

L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 70, principalement à la suite des travaux de Day & Hunt. En une vingtaine d'année la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat/ consommation du consommateur alors pour finalement on peut dire que la satisfaction c'est le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes du client.

1.1.4. Les formes du marketing relationnel :

Il existe plusieurs formes du marketing relationnel ¹:

1.1.4.1. Le marketing de bases de données:

Une base de données peut se définir comme une mémoire vivante qui peut évoluer, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouvelles informations, de nouveaux paramètres elle s'enrichit d'une manière permanente de sources internes et externes.

Elle représente un atout majeur :

- La souplesse d'accès, elle dispose d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes ;
- Décortiquer, trier, classer les comportements clients, puis les transformer en action marketing.

1.1.4.2 Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing à travers la base de données, doit identifier et fidéliser les meilleurs clients, ceux qui possèdent la plus grande valeur à vie.

L'entreprise vise à améliorer cette valeur à travers la mise en œuvre d'un programme innovateur de fidélisation tel que les campagnes personnalisées, le publipostage direct, le marketing électronique et interactif.

1.1.4.3. Le marketing par réseaux :

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

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

¹ HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) : *l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003, p.17-18.*

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Les réseaux marketing sont constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont exploités pour partager leurs opportunités auprès de leur relationnel²

1.1.5. Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel se concentre sur différents aspects¹ :

- la relation client,
- la personnalisation, l'individualisation,
- la fidélisation, la durée de la relation avec le client,
- l'entretien d'une base d'informations sur les clients et les prospects,
- le suivi et l'analyse des achats.

1.1.6. Les limites du marketing relationnel:

Le marketing relationnel comporte plusieurs limites² :

- Les prévisions et présupposés du marketing relationnel sont parfois faux, du fait que les clients fidèles de l'entreprise coûtent plus cher vu qu'ils s'attendent toujours à être mieux traités et conçoivent mal qu'on leur propose des prix égaux à celui des autres clients ;
- La difficulté de maintenir une différenciation par rapport au marketing relationnel à cause des concurrents qui imitent facilement les programmes de fidélisations ;
- Le marketing relationnel s'accompagne d'un coût élevé et d'inconvénients, résultats des dépenses initiales pour construire le système le maintenir et le nourrir ;
- Risque de désintérêt de la part des clients : Certains clients refusent de développer une relation avec l'entreprise, et n'apprécient pas le fait que l'entreprise garde ses informations personnelles ainsi qu'un contact fréquent.

¹ <https://crm.ooreka.fr/comprendre/marketing-relationnel> (16/03/2017 à 00: 00)

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit ;PP.174-175.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

SECTION02: Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM)

Afin de créer et entretenir une relation commerciale mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients, les entreprises d'aujourd'hui s'attachent à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service idéalement irréprochable. Son objectif est d'optimiser les contacts, coordonner les processus, valoriser les connaissances et personnaliser la relation client en adaptant une bonne stratégie gestion de relation client.

2.1 Origine et définition du concept de la gestion de la relation client (CRM):

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

L'émergence du concept CRM est le résultat d'un passage d'une orientation produit à une orientation client et vers ça à ca il y avait des évolutions avec le temps ¹ :

- Les années 1950 et 1960 furent les années de l'optique production, les entreprises étaient concentrer sur la création de nouveau produit et l'élargissement de l'offre afin de répondre aux besoins des consommateurs qui choisissent leurs produits selon leur prix et leur disponibilité.
- Les années 1970 furent les années d'optimisation en maximisant l'offre à travers l'amélioration du processus de vente, la baisse des couts, l'élargissement du marché et de leurs gammes produits. La vente directe des années 70 constitue un premier pas vers la relation client.
- Les années 1980 furent les années de l'approche orientée qualité, les entreprises se concentrent sur l'amélioration de la qualité et la performance produit, à cette époque les entreprises s'intéressaient seulement aux produits qui doivent satisfaire une grande tranche de clients ce qu'on appelle l'one **to many**.
- Les années 1990 début de l'ère du client, le marketing de masse est devenu de mois en mois valable, le client est de plus en plus exigeant face à une offre diversifiée ;
A cette époque le marché a connu une transformation radicale, marquée par le passage d'une orientation **one to many** vers une orientation **one to one**.
- Début des années 2000 on observe l'émergence du marketing **one to one** grâce aux nouvelles technologies d'information et l'intégration du consommateur dans la création de la valeur **Co-création**.

¹ MOHAMED, (B) : *le CRM comme un outil de fidélisation de la clientèle, étude de cas ; Algérie télécom*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009, pp.13-14.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

2.1.2. Définition de la gestion de la relation client (CRM) :

La gestion de la relation client (GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing et d'après plusieurs auteurs et selon divers livre :

"Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices¹".

Cette définition met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité

« .La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité² ».

Et cette définition sert à donner une vision budgétaire et rentable à la gestion de relation client

Et DEMEURE définit le CRM comme suit : *« Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC(en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.»³*

Et selon Byblice Coovi Il est aussi possible de définir la GRC selon trois approches⁴:

→ Dans l'approche technologique, la GRC représente un ensemble de logiciels mis en place pour collecter, traiter, et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau internet, site web, call center...

→ Dans l'approche marketing, l'analyse de bases de données à travers la GRC permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client.

¹ LEFEBURE(R) et VENTURI(G) : Op.cit .p 56.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J): Op.cit .p 603.

³ DEUMEURE, (C) :Aide-mémoire, édition DUNOD, 6^e édition, paris, 2008, P.353.

⁴ CHAREF(L) : Op.cit., p. 164

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Dans l'approche organisationnelle, la GRC est considérée comme une culture indispensable à la réussite de l'entreprise dont la mise en œuvre nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise. L'objectif principal de la gestion de la relation client Sous-tendant ces définitions, cinq dimensions sont implicites dans le CRM ¹:

- **Une dimension temporelle :** L'un des principaux objectifs de mise en place d'un projet CRM est de construire une relation profitable sur le long terme, la transaction ponctuelle à court terme s'efface au profit d'une relation durable dans le temps.
- **Une dimension relationnelle :** Cette dimension rejoint la logique du marketing relationnel, car elle met en avant le souhait de l'entreprise de construire une relation choisie et non subie par le client. Il s'agit d'être le plus proche possible du client, quels que soient les occasions au cours desquelles ce dernier choisit d'entrer en contact avec l'entreprise.
- **Une dimension technologique :** L'ensemble des points de contact (vente, après-vente, assistance techniques, conseil) sont possibles grâce aux canaux d'information et de communication multiples et connectés. Le CRM est intimement lié à l'évolution des TIC, il fait appel aux services sur internet, aux techniques de ciblage, aux bases de données informatisées et aux systèmes de traitement tels que le data warehouse, permettant de connaître chaque consommateur et de répondre aux attentes individuelles de chacun.
- **Une dimension de rentabilité :** Cette dimension repose sur l'idée que la rentabilité d'une entreprise dépend des clients qui rapportent au fil des années davantage qu'il ne coûte à les attirer. Pour cela, l'entreprise procède à la mesure de la valeur à vie du client (life time value).
- **Une dimension organisationnelle :** Le CRM place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. A ce titre, il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente.

¹ DEMMOUCHE (N). Op.cit., p. 07

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

2.1.3 Les leviers du CRM :

L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes¹ :

1. La re-ingénierie des processus : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.

2. La réactivité : afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.

3. La personnalisation de masse : Il s'agit de prendre en compte les données personnelles et l'historique des échanges précédents avec chaque client, pour construire une relation sur le long terme. La pratique du CRM implique la production de biens adaptés, selon ce que le client aura exprimé durant ses échanges avec le service marketing ou le service commercial de l'entreprise. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.

4. La connaissance du client : Pour être en mesure de proposer une offre adaptée, il est indispensable de connaître chaque client à titre individuel. Un projet CRM doit donc sa réussite en partie, à la capacité à identifier les clients actuels et potentiels selon leurs profils, leurs habitudes d'achats, les moyens de communication qu'ils préfèrent utiliser.

5. Le dialogue avec le client : L'impact du dialogue sur le client est direct et immédiat, car le client prend conscience de l'implication accordée et de l'interactivité offerte par l'entreprise, qui l'invite à une participation active à l'échange. Chaque échange est l'occasion pour l'entreprise de créer des liens avec le client et d'apprendre à mieux connaître ses valeurs, ses

¹ DEMMOUCHE (N). *Op.cit.* p.08

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

besoins et ses priorités.

6. Le marketing de base de données : est un processus qui collecte et stock des informations obtenues à partir de chaque interaction avec les clients. Ces informations sont utilisées pour faciliter la communication marketing et les ventes, dans le but d'acquérir de nouveaux clients et de conserver et fidéliser les clients existant.

7. Le marketing participatif : est un ensemble de techniques marketing à l'aide desquelles l'entreprise fait participer activement les clients à l'élaboration de la politique de communication, au développement d'un nouveau produit ou service, ou encore à la promotion de la marque. Ainsi, les clients sont encouragés à donner leurs avis, interagir, et s'exprimer.

8. L'intelligence des clients et du personnel : pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

2.1.4 .Les cinq étapes de la gestion des relations clients :

Une fois que la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle Est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes¹ :

- **Collecter les données :**

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

- **Segmenter sur bases de données :**

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

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J): *Op.cit.*, p608.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

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

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

- **Échanger avec les clients :**

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

- **Évaluer le dispositif :**

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction.

De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués.

Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition,

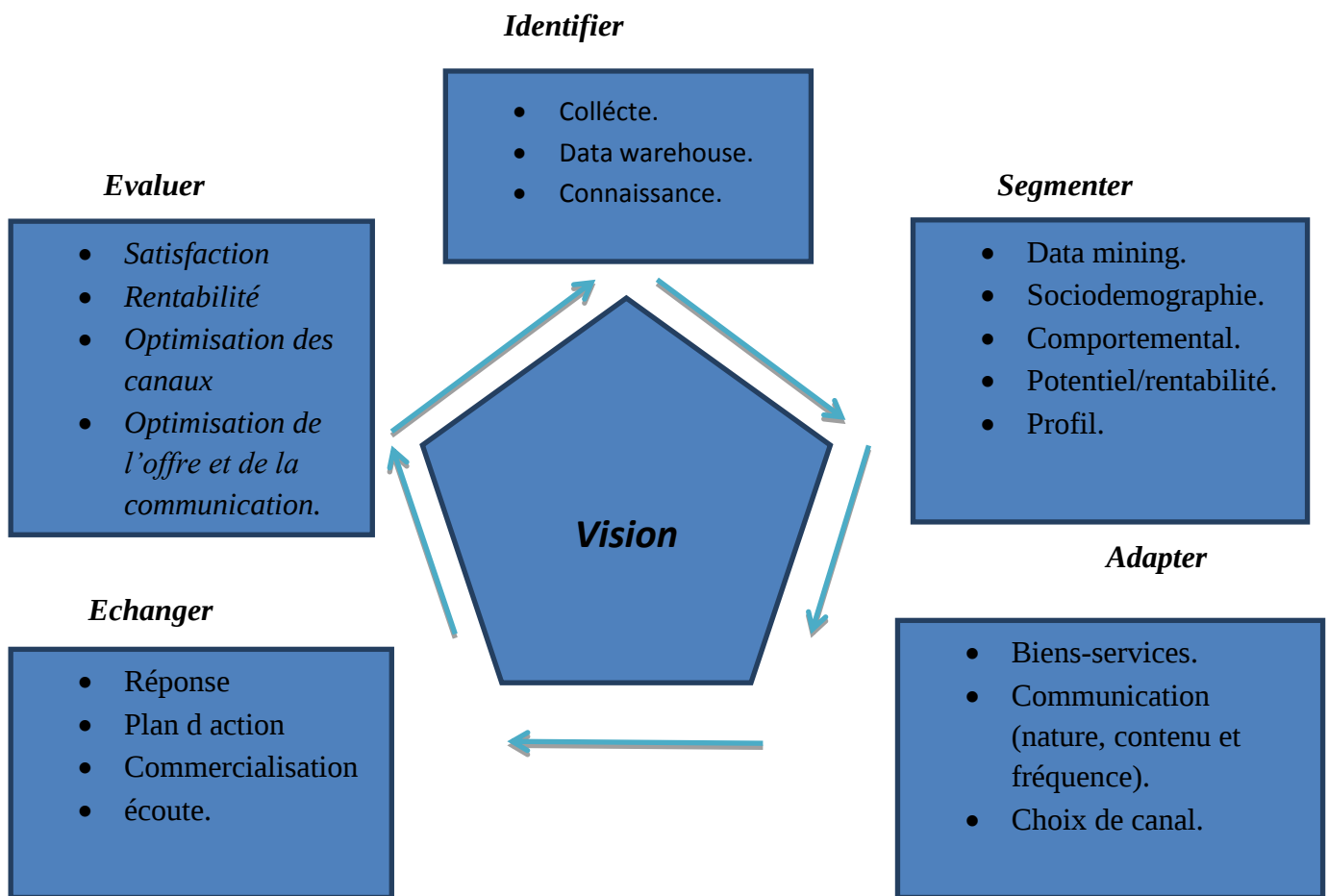
Chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation

Des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de *newsletters*, etc.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Le schéma suivant 3 permet de représenter les différentes étapes pour la gestion de la relation client au niveau d'une entreprise :

Figure 03 : Les étapes de la gestion de la relation client CRM



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit. P609.

2.1.5 Les principales formes de la gestion de la relation client :

En général, il existe trois formes de la GRC : la GRC analytique, la GRC opérationnelle, GRC collaborative¹.

¹ LAMARQUE. (E), DES GARETS. (V), Op.cit pp 138- 140

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

- La GRC analytique, vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Egalement appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.
- La GRC opérationnelle, est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Ainsi, la GRC opérationnelle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients.
- La GRC collaborative, se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

2.1.6. Les outils analytiques et les outils opérationnels :

Par un abus de langage, on les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel », Confondant ainsi la politique et les outils¹.

2.1.6.1. Les outils analytiques : ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les *datawarehouse* et *datamining* décrits ci-dessous, les outils statistiques, les outils *de reporting*, etc.

2.1.6.2 Les outils opérationnels : ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer

à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :

- les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...).
- les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.) ;
- les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

- **Le datawarehouse ou l'entrepôt de données :**

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la

¹ LENDEREVIE (J) et LEVY (J): Op.cit., p611.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (Insee, méga bases, enquêtes...).

- **Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :**

Les *datamarts* sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients. Le *datamining* ou fouille de données, est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.

Le *scoring* consiste, à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc.

Dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de ne sélectionner que les clients qui ont un score élevé pour accroître la rentabilité de l'opération.

- **Les outils de restitution :**

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.

Dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients : un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement (par exemple, le niveau de chiffre d'affaires généré), des éléments d'information Spécifiques (par exemple, s'il a été victime d'incidents répétés, etc.).

Ces centres d'appel se transformant également en centres de profit, le système sera peut-être Programmé pour inciter le standardiste à proposer une offre commerciale qui a été sélectionnée en fonction du profil du client.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

2.1.7 Domaine d'application du CRM:

On Peut appliquer le CRM aux entreprises qui transigent avec un client dans un marché concurrentiel. Surtout les entreprises pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées¹ :

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

Les études montrent que Le système CRM est appliqué à :

- 75% dans le secteur des services : Banques, caisses, assurances, entreprises de téléphonies, et société d'informatique.

- 25% industriel: aérospatial, automobile, cimenteries, pharmaceutiques

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

2.1.8 .Les objectifs du CRM :

Les moteurs de l'investissement dans le CRM, selon le *Baromètre du CRM 2003* sont les suivants² :

- 43 % pour fidéliser les clients existants,
- 26 % pour acquérir de nouveaux clients,
- 20 % pour capitaliser sur les clients les plus profitables,
- 11 % pour réduire les coûts

¹ <http://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html> (le 19/03/2017 à 17h 17).

² LEFEBURE(R); VENTURI(G),OP.cit , P 39.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Finalement l'élaboration d'un bon projet CRM, ne se résume pas juste à la mise en place de base de données et de logiciels, mais l'utilisation d'autres équipements et le travail de toute une équipe bien formée, y compris la culture de l'entreprise pour pouvoir atteindre les objectifs soulignés.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Conclusion :

On peut conclure que le marketing relationnel permet d'attirer, conquérir et fidéliser les clients. Il aide les entreprises et les chercheurs en marketing d'avoir une bonne connaissance client et une source d'informations externe dans le but d'évoluer la personnalisation en enrichissant la base des données interne.

D'où l'obtention d'une bonne stratégie gestion de la relation client (CRM) qu'on peut la considérer comme un élément fondamental pour tisser des liens a long terme avec les clients et les fidéliser à travers des actions promotionnelles personnalisées.

Finalement on peut dire que les actions d'achats répétées quelque soit dans le concept de fréquence inertie ou récence de la part du client ne correspondent pas toujours a des facteurs de fidélité, et c'est pour cette raison il est important pour nous d'entamer la notion de fidélité dans le prochain chapitre et d'étudier ses principaux points.

CHAPITRE II

la satisfaction et de la fidélisation client

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

Introduction :

Auparavant, les entreprises étaient sur qu'un client acquis c'est pour toujours, à cause du monopole ou bien des habitudes des clients qui étaient moins intelligents

Aujourd'hui, les marchés sont saturés avec une abondance d'offre et le client est devenu plus smart et plus exigeant et face à cette contradiction entre le passé et le présent les entreprises et surtout le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus intéressants que tout autre domaine.

Pour cette raison les banques doivent innover en permanence, et proposer de nouveaux produits plus ciblés et personnalisés, afin de satisfaire et de fidéliser leurs clients. Des clients de mieux en mieux informés, qui n'hésitent pas à changer de banques s'ils ne sont pas satisfaits De ce fait les entreprises ne cherchent pas uniquement à avoir des liens avec leurs partenaires, mais également à renforcer et consolider ses liens en même temps, à travers une bonne stratégie de fidélisation

Dans ce deuxième chapitre on va essayer d'aborder quelques concepts sur la satisfaction des clients, ensuite sur la fidélisation et ses stratégies. Et finalement on va aborder la relation entre la satisfaction et la fidélité.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

SECTION01: Le concept de la satisfaction client

Le but de chaque entreprise quelque soit sa taille ou sa spécialité c'est de gratter des parts de marché, conquérir de nouveaux clients et les fidéliser a long terme , et pour cela elle doit connaitre leurs attentes et préciser leurs besoins afin de personnaliser ses offres en assurant le maximum de sa satisfaction. Dans cette section nous allons aborder le concept de satisfaction, ses caractéristiques et objectifs.

1.1 . La définition de la satisfaction :

Selon LENDREVIE-LEVY « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »¹.

Elle peut aussi être définie comme « *la satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procure par la réponse appropriée a un besoin ou un désir* »²

Alors on peut dire que La satisfaction est donc un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) a travers d'un service ou un produit et d'autre part les attentes préalables.

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

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation) alors une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction³.

Comme la satisfaction client est généralement considérée tel le pilier de la fidélisation. Les entreprises mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients ; dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant « *une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur et cette évaluation se fonde généralement sur plusieurs critères comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc* »⁴.

¹ LENDREVIE, (J) ET LEVY(J) : Op.cit p.570.

²LEGOLVAIN, (Y) : dictionnaire marketing, édition DUNOD, Paris, p.21.

³ LENDREVI (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.572.

⁴ OLIVIER (R.L.) (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw hill, New York, 432.

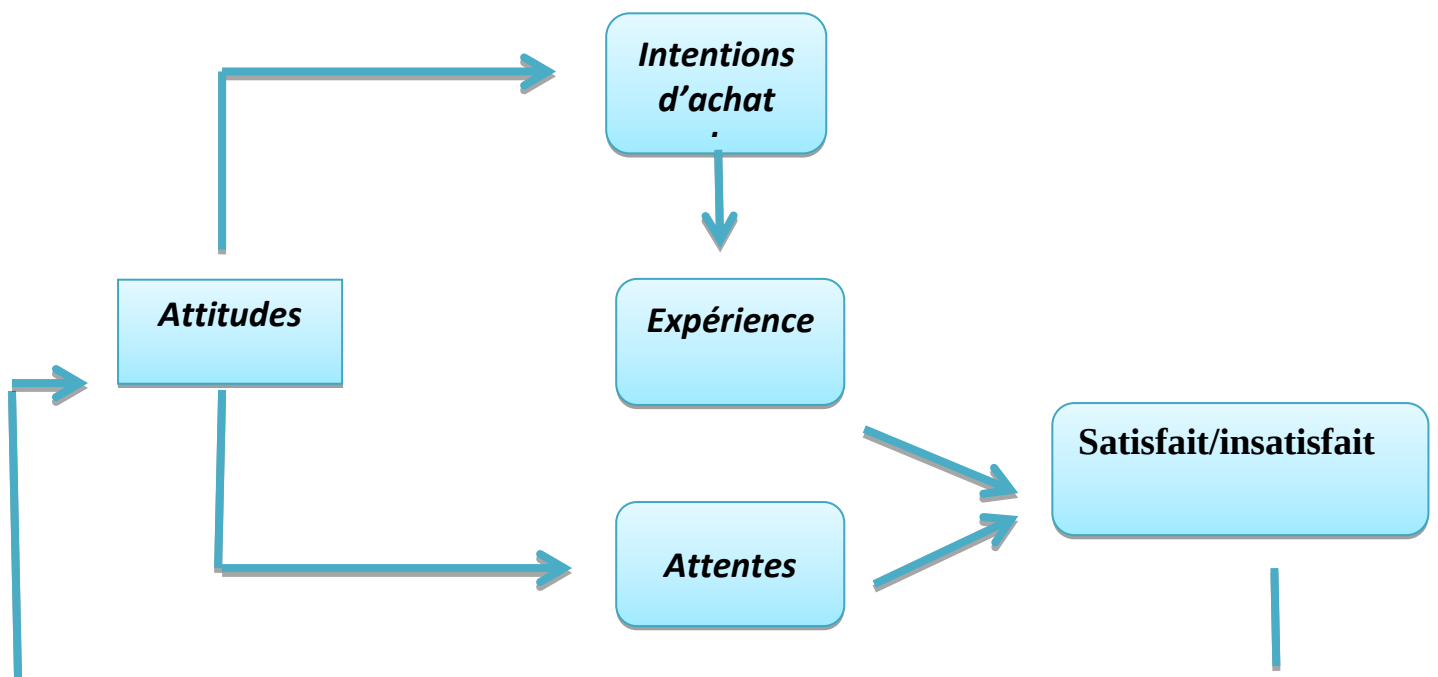
CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

D'après les recherches actuelles sur le concept de satisfaction ; considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus, l'un cognitif et l'autre affectif comme la satisfaction est le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et la valeur attendue du client et selon paradigme Olivier, connu sous le nom de « *dis confirmation des attentes*» qui décrit la satisfaction comme « le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes »¹.

Cette confirmation peut être positive si la valeur perçue est supérieure aux attentes, neutre si la valeur perçue est égale aux attentes et négative si la valeur perçue est inférieure aux attentes ; Pour la dimension affective, la satisfaction est affective .si les consommateurs peuvent ressentir une variété de sentiments aux différents résultats obtenus, suite a une consommation donnée

Figure 3: Le modèle de la satisfaction.

Le modèle suivant est appelé le modèle de la confirmation/infirmer, il permet d'illustrer le mécanisme de calcul du degré de satisfaction.



Source: R.L.Olivier, « A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », journal of Marketing Research, November 1980. Page 20

¹ OLIVIER (R.L.) :op.cit ,p432.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

1.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry représente le paradigme de la confirmation/infirmité tout en intégrant les déterminants Organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction ;

Et les auteurs ont mis les points sur Quatre déterminants principaux des attentes ¹:

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction
- l'expérience passée de l'offre ;
- la communication de l'entreprise vers les clients

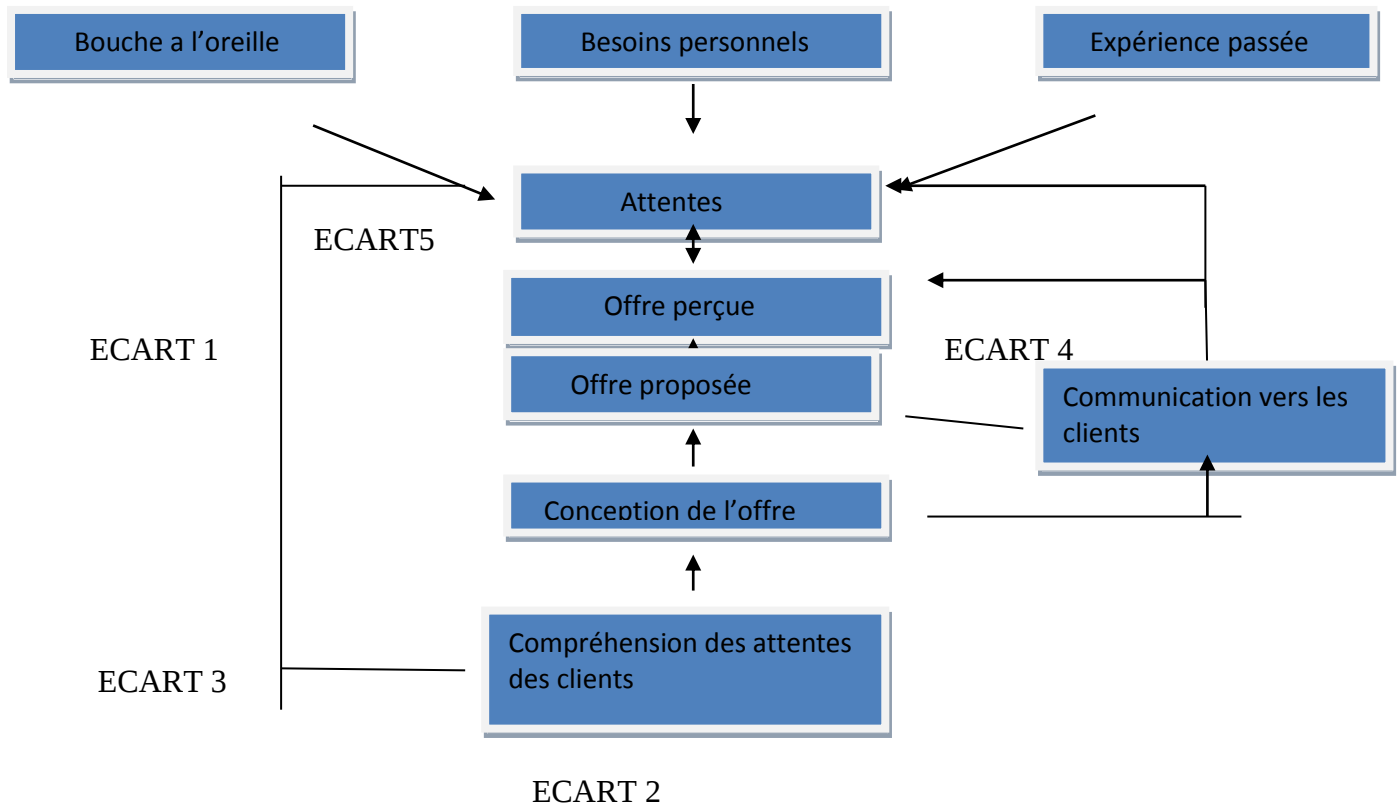
Et ils ont déterminé au même temps 5 écarts possibles

- Qualité de l'écoute* (écart 1)
- Qualité de la conception* (écart 2)
- *qualité de la réalisation* (écart 3)
- qualité de la communication* (écart 4)
- *satisfaction* (écart 5)

¹ LENDREVI (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.572.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

Figure 4:Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : LENDREVIE, (J) ET LEVY(J) : Mercator, édition DUNOD ,10 Ime Edition, PARIS, 2012, p.572.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

1.2.Les Principes et les objectifs de la satisfaction :

Le tableau suivant présente les objectifs de la satisfaction client selon plusieurs principes

Tableau7: Les Principes et les objectifs de la satisfaction

PRINCIPES	OBJECTIS
• Identifier les standards des références. • Connaitre la perception des clients sur les prestations qui leurs sont rendues. • Mesurer leurs évaluations du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes	• Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction. • suivre l'évolution du positionnement de l'offre de l'entreprise. • Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et dévaluation. • Mesurer l'évaluation des attentes clients. • Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise.

Source : MONIN (Jean Michel) : la certification qualité dans les services, édition afnor, 2001, P.112.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

1.4.Les caractéristiques majeures de la satisfaction:

La satisfaction repose sur 3 caractéristiques fortes et importantes, que sont: la subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹ :

-La satisfaction est subjective:

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité qui peut être loin alors la probabilité dans ce cas est très élevée que cette perception soit différente de la réalité objective.

- **La satisfaction est relative:** Elle est tout simplement liée aux attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Par exemple avoir une prestation de service dans les mêmes conditions mais peut avoir deux opinions différentes selon les attentes des clients.

- La satisfaction est évolutive:

la satisfaction évolue avec le temps selon deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations :

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

1.5Les moyens de mesure de la satisfaction client:

La mesure de la satisfaction client doit être menée auprès des clients, par le biais deux moyens *indicateurs* et d'*enquêtes de satisfaction*

1.5.1 Les indicateurs :

L'enquête est devenue actuellement une étape fondamentale pour mesurer le degré de satisfaction et pour cela on peut identifier plusieurs indicateurs² :

¹ <http://www.memoireonline.com/06/09/2165/Strategie-de-fidelisation-dans-le-marketing-des-service.html>
le (12/04/2017 à 20:10)

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit., p.575.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

- **Les réclamations :** Mesurer la satisfaction par le suivi et le traitement des réclamations et cet indicateur est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **Le taux de défection des clients :** un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés.

✓ **1.5.2Les enquêtes de satisfaction :**

Les enquêtes de satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiquées, une mesure systématique de la satisfaction pour être fiable elle doit permettre¹ :

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

✓ **1.5.4Les baromètres :**

Les baromètres sont des moyens de mesure de satisfaction moyenne à l'égard des produits concurrents de la clientèle, ils permettent la comparaison entre différents points de vente et régions. Alors c'est un dispositif de mesure permanent ou régulier de la satisfaction client. Ils de sont utilisés beaucoup plus dans le domaine des services².

✓ **1.5.5Le taux départ :**

Permet de repérer les incidents critiques et les dysfonctionnements qui poussent le client à

¹ *Ibid.*, p.575.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Op.cit* p.155.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

changer de fournisseurs. Classer les incidents et mesurer leurs influences¹.

1.6.La démarche de la satisfaction client :

Pour avoir une bonne satisfaction client l'entreprise doit mettre en place une démarche de satisfaction basée sur les principes suivants ²:

1.6.1 Une bonne connaissance client :

Elle détermine la phase la plus importante dans une démarche de satisfaction, c'est à dire que l'entreprise doit bien connaître les attentes ;les besoins et les désires de ses clients pour personnaliser ses services et détecter les facteurs d'insatisfaction. Et pour réaliser Cette prise de conscience on doit suivre les outils marketing et autres sources comme : les données transactionnelles, de navigation, données d'usage, données issues des conversations sur les réseaux sociaux... Tout est bon à prendre.

1-6-2 Management participatif :

Le management participatif est un mode de gestion qui consiste à améliorer l'engagement et la prise d'initiative des équipes de travail, en les intégrant dans la prise des décisions il est basé sur l'exploitation des ressources humaines afin de faire participer et motiver le personnel

1-6-3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer :

Afin d'améliorer les services et de traiter les problèmes et satisfaire les clients, l'entreprise doit suivre et utiliser l'ensemble des moyens de contrôle de qualité (la certification iso ; benchmarkingetc.), pour avoir une bonne satisfaction client.

1-7Les étapes de mesure de la satisfaction:

Dans le but de mesurer la satisfaction client on doit suivre quatre étapes importantes sont ³:

La première étape: Identifier les déterminants de satisfaction :

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients en basant sur une étude qualitative (entretiens en face-à- face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients

La deuxième étape : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il faut hiérarchiser les critères en mesurant leurs importances selon les priorités de chaque client. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou *Trade off*).

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit.p.154.

² NUEL, (M-J) : *construire sa relation client*, édition puits fleuri, Paris, 2008. P. 298.

³LENDREVIE, (J) et LEVY(J) :Op.cit., p.576.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

La troisième étape : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

C'est une étude *régulière* de satisfaction sur un échantillon représentatif de clients, dans le but de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par Internet ou en face-à- face.

Quatrième étape : Se comparer aux concurrents :

Cette étape consiste à situer les performances de l'entreprise par rapport aux concurrents, en demandant aux clients d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

1.8.Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeitham :

Dans le but d'améliorer la satisfaction client les chercheurs en marketing doivent suivre dix étapes ¹:

- **Écouter** : Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique en écoutant ses clients répondre aux réclamations, études post-achats, entretiens de groupe.

- **Être fiable** :

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance.

- **Répondre aux attentes de base** :

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites.

- **Avoir une bonne conception du système de service** :

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Donc il va donner une mauvaise image et notoriété pour l'entreprise alors cette dernière doit améliorer sa conception.

- **Bien traiter les réclamations** :

Il faut Encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée,

¹ LENDREVI (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.577.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

développer un véritable système de résolution des problèmes.

- ***Dépasser les attentes des clients :***

L'entreprise doit saisir toutes les opportunités pour surprendre le client pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré.

- ***Être équitable :***

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autre.

- ***Développer l'esprit d'équipe :***

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

- ***Enquêter auprès des salariés :***

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

- ***Montrer l'exemple :***

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

Section 2 : concept de fidélisation

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

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

2.1Définition de la fidélisation :

La fidélité peut être définie comme étant « *un acte, un comportement, observable Avec un engagement économique* ». Donc, la fidélité est « *un engagement profond pour Acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnel set des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement D'achat* »¹.

Le terme «fidélité» apparait rarement seul. En effet, la majorité des recherches n marketing sur la fidélité parlent sur les achats réguliers des biens de consommation (fidélité à la marque), et même chose pour les biens industriels (fidélité au vendeur), les services (fidélité au service) et vente de détail (Fidélité au magasin) . Sans oublier qu'actuellement les recherches s'intéressent à la fidélité dans un contexte de commerce électronique, connu sous le nom de « e-fidélité »² .

2.2.Les différentes approches du concept «fidélité» :

La définition de la notion de fidélité contient plusieurs approches La première, (comportementale), La seconde, cognitiviste (attitudinale), valorise plus les dimensions attitudinales de la fidélité Ces deux approches ont été réunies autour d'un troisième courant de littérature: à la fois attitudinale et comportementale et s'inscrit dans une approche composite et le tableau suivant consiste a citer les différentes approches du fidélité

¹ CHAREF (L): op.cit, p8.

² EDAIMI (L): op.cit p.20.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

Tableau 8: Les différentes approches du concept «fidélité»

Approches	auteurs	Définitions
L'approche Comportementale Ou behavioriste	Brown (1952)	Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées.
	Lawrence (1969)	Un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite la même marque
L'approche attitudinale ou cognitive	Robinson 1996	Un consommateur fidèle doit exprimer une attitude favorable à l'égard d'un l'approche attitudinale ou produit/service donné.
	Moulins (1998)	Un comportement de ré-achat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque.
L'approche composite (à la foi comportementale et attitudinale)	Jacoby et Kyner (1973;Day, 1956)	Ces auteurs n'ont préconisé que les deux (1973;Day, 1956) dimensions doivent être réconciliées pour que l'on puisse parler de la fidélité. Ils définissent la fidélité comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision.
	Dussart, 1983	La fidélité est définie comme une tendance à acheter avec régularité une même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque.

Source: EDAIMI (L): op.cit ;p.22.

2.3Les types de fidélité :

Comme la notion fidélité est tellement profonde, elle a plusieurs types :

2.3.1La fidélité absolue et la fidélité relative :

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

réaliser une fidélité exclusive ou augmenter son taux ce n'est pas la même chose et pour préciser le terme on distingue deux types de fidélité ¹ :

- **La fidélité absolue** : ce type de fidélité pousse les responsables marketing à chercher pour assurer et réaliser une fidélité exclusive, chose qui n'est pas toujours possible. C'est le cas des entreprises qui vendent des services d'abonnements ; ils considèrent le client comme étant fidèle il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle dans le cas contraire
- **La fidélité relative** : le but dans ce cas est d'augmenter le taux de fidélité des clients, et non plus les rendre totalement fidèles, le cas le plus courant. Les responsables marketing considèrent un client comme étant fidèle s'il effectue la plus grande partie de consommation. La fidélité n'a pas de sens dichotomique (fidèle/infidèle) qui est capable de varier par degré. A partir de ces deux points on peut dire que la mesure de fidélité n'est pas la même dans un cadre de fidélité absolu, la mesure ne sera pas individuelle mais elle concerne l'ensemble des clients à travers :

Le taux de fidélité : Le taux de fidélité, appelé aussi part de client (ou taux de nourriture dans la distribution) est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits².

¹ LENDREVI (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.578.

² Ibid., p.579.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

2.3.2La fidélité objective et la fidélité subjective :

Selon les attitudes et les comportements des clients on peut distinguer deux types de fidélité ¹:

- **La fidélité objective :** La fidélité peut être définie d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat).

Dans ce type de fidélité; le responsable marketing s'intéresse qu'aux comportements de ces clients rend, il s'intéresse pas à l'avis du client vis-à-vis du produit ou de la marque c'est-à-dire ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

- **La fidélité subjective :** on peut dire que la fidélité est subjective, en se référant à des *attitudes mentales* d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études)

Cette fidélité est composée de trois composantes principales qui peuvent être mesuré par l'enquête ²:

A/ Une composante cognitive : Dans cette phase, le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques (ou entreprises) compétitives Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le réachat répété de cette même marque donc on peut dire que c'est l'ensemble des croyances, des préférences et des opinions à l'égard de la marque.

B/ Une composante affective : la notion affective, est décrite par l'humeur, les émotions, les sentiments et les désirs. En comportement du consommateur, la réponse affective est limitée aux émotions

C/ Une composante conative : La fidélité conative est définie comme un profond désir de racheter. Elle suppose un attachement comportemental. Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé de racheter la marque (ou de racheter chez la même entreprise).

2.3.3.La fidélité passive et active :

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

¹LENDREVI (J) ET LEVY(J) Op.cit : p.579.

² TOUFAILY (E); *la fidélisation des clients a un courtier en valeurs mobiliers en ligne ,université du Québec, mémoire de maitrise ,Montréal,2011,pp 20 -22 .*

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

active¹.

2.3.3.1La fidélité passive :

résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de changer de marque.

Elle peut résulter de trois facteurs essentiels :

- Elle peut résulter de **l'inertie** : de la *paresse* (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de *circonstances* telle la non-disponibilité des produits concurrents
- Elle peut également résulter du **risque perçu** : Le client n'arrive pas à changer sa marque habituelle, ou son fournisseur de peur du risque perçu en faisant un mauvais choix.
- Le cas extrême est la **fidélité forcée** : Le client dans ce cas est fidèle et il n'arrive pas à changer son fournisseur du fait qu'il n'a pas le choix, cas de monopole locale ou bien il est bloqué avec son fournisseur à travers un contrat de différentes façons.

2.3.3.2 La fidélité active:

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité Passive elle résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur.

2.4 la fidélité la rétention et l'inertie :

Pour avoir une bonne connaissance client les chercheurs en marketing doivent savoir les besoins et les attentes de leurs clients à travers l'existence de plusieurs comportements, qui apparaissent identiques à celle d'un client fidèle mais qui ne reflète pas la fidélité, et à cause de cette ressemblance il faut toujours maîtriser la différence entre ces comportements qui peuvent être le résultat de plusieurs facteurs.

- **La fidélité :**

On peut dire qu'un client a un comportement d'un client fidèle s'il reflète une attitude positive (engagement, confiance..) à travers une marque ou une entreprise précise.

¹ LENDREVI (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.581.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

- **La rétention :**

Dans ce cas le client essaye de tisser une bonne relation avec sa marque ou son entreprise, et pour cela le client a du mal à changer son partenaire.

- **L'inertie :**

Ce comportement est le résultat de l'habitude, le client se sent contraint de maintenir sa relation avec son partenaire, dans ce cas le client est neutre il n'a pas d'attitude positive ou négative vis-à-vis de son fournisseurs et malgré ça il continue son acte d'achat.

2.5. Les stratégies de fidélisation :

On peut distinguer trois principales stratégies de fidélisation ¹ :

- **Satisfaire :** l'entreprise doit investir d'une façon continue pour personnaliser l'offre en prenant en considération les besoins et les attentes de ses clients.
- **Enfermer :** cette stratégie consiste à renforcer les barrières d'entrée de la marque à travers la mise en place de clause contractuelle, pour empêcher le client de partir.
- **Activer :** cette stratégie son rôle est de placer des programmes de fidélité, et des dispositifs pour augmenter et pousser activement la fidélité des clients.

2.6 La démarche et les outils de fidélisation :

Comme tout les concepts la fidélité a une démarche et des outils pour réaliser les objectifs da chaque entreprise.

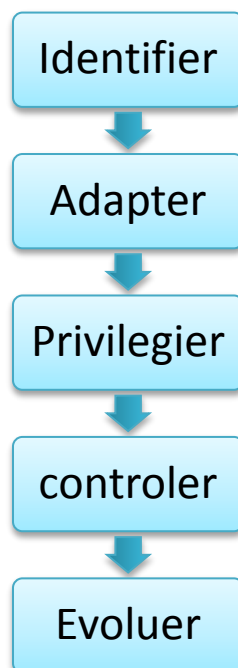
¹JALLAT (F), PEELEN (E), STEVENS (E) ET VOLLE (P) : *Gestion de la relation client*, édition PERSON, Paris, 2014, P.445.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

2.6.1. La démarche de la fidélisation :

Pour une bonne réalisation d'une démarche de fidélisation, l'entreprise doit suivre 5 étapes essentielles ¹:

Figure 5 : La démarche de fidélisation.



Source : LEHU(Jean-Marc) : Op.cit, p.74.

1ere Etape : Identifier

Elle consiste d'aller d'une simple analyse d'environnement et de la cible en identifiant les catégories de clients ciblés, afin de leurs offrir des avantages en mettant et en appliquant les techniques de fidélisations spécifiques existantes des clients.

Et pour atteindre ses buts l'entreprise doit suivre une triple procédure d'audit :

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

¹LEHU, (Jean-Marc):Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, 11ème édition, Paris, 2002, p. 75.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

2eme Etape : Adapter

Dans le but d'une bonne différenciation de l'offre et une meilleure protection de son avantage concurrentiel, l'entreprise doit adapter ses choix d'origine à la cible et aux objectifs stratégiques, en utilisant des techniques communes de tous. Cette étape consiste à créer une valeur ajoutée spécifique.

3eme Etape : Privilégier

Cette étape représente le cœur de la démarche de fidélisation. Ce privilège consiste d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque ou le même produit de l'entreprise c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

4eme Etape : Contrôler

Cette étape sert à contrôler l'efficacité des techniques utilisées mises en place pour assurer la fidélité, et mesurer les retours sur investissement. Le but est d'assurer la pertinence et construire une relation soudée et solide entre la marque et le client.

5eme Etape : évoluer

Cette étape est très importante car elle permet de rassurer la démarche de la fidélisation pour faire évaluer la stratégie elle-même qui constitue un véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

2.6.2 Les outils de la fidélisation:

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Il existe plusieurs outils de fidélisation dans le but d'accroître la satisfaction, et d'assurer la pérennité des relations entre client et la marque¹.

❖ 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. Toutes ces actions ont pour principal but de donner plus d'importance aux clients et le rendre plus attaché à l'entreprise.

❖ Lettres d'information, consumer magazines, sites web :

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Internet a transformé ces outils et les enrichissent à travers du contenu multimédia.

❖ Les blogs et réseaux sociaux :

¹LENDREVIE-LEVY : Mercator, Op.cit, p.592, 593.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

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.

❖ Les coupons et e-coupons :

C'est des outils de promotion, sous forme de bon de réduction sur le nouvel achat ; 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.

❖ Les programmes a points (ou miles) :

Les programmes à points (ou à « miles ») ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (*Frequent Flyers Programs*) à travers le programme « AAdvantage » mais ce système de fidélisation s'est étendu vers d'autres secteurs. Ce programme consiste à remercier ses clients accumulant des points grâce à sa consommation, en leurs proposant des cadeaux .

❖ 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 également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

❖ Les clubs :

Les clubs utilisent et mobilisent considérablement des ressources en basant sur d'autres outils de fidélisations tel que : les cadeaux de bienvenu, les consumer magazines.

Les clubs ont pour objet :

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

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

2.7Les douze principaux facteurs de fidélité :

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

Figure 6 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur



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

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

Alors d'après la représentation précédente on peut dire que la fidélité du consommateur dépend de douze facteurs ¹:

- **Qualité perçue du produit :**

Qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. Aujourd'hui la personnalisation et la qualité perçue jouent un rôle primordial notamment chez les praticiens du marketing.

- **Prix relatif du produit :**

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

Des études faites par Anna Mattila en 2001 démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix.

- **La nature des services attachés:**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit, mais des services qui lui sont liés tel que le service après-vente, livraison, installation... et tout ça peut valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, le prix proposé et la valeur globale du bien.

- **Notoriété du produit et de la marque:**

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et /ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). Car la communication institutionnelle joue un rôle très important dans le processus de fidélisation.

- **Image du secteur :**

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

- **Image spécifique du produit et de la marque :**

¹ LEHU, (J-M) : *op.cit*, p.p.85-86.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra contribuer de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image .

- **Connaissance et expérience :**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à Oreille.

Dans ce cas la fidélité du client n'a pas un rapport à son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

- **Mentions, certifications, et autres cautions du Produit :**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres tests et Classements favorables de la part d'une association consumériste reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et son choix.

Et pour cette raison plusieurs entreprises essayent de développer des actions et des programmes pour valoriser l'image de l'entreprise ce qui lui permet d'avoir une certification de garantie pour ses clients.

- **La Pertinence de lâchât et risque perçu :**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix.

- **La Qualité du point de vente :**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel.

- **Le moment du besoin :**

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

- **Le temps consacré à l'achat :**

Le temps consacré à l'achat (priorité d'accès, vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) ; représente l'un des facteurs les plus importants aux yeux ;

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

2.8 .La relation entre la satisfaction et la fidélité :

La logique dit que plus le client est satisfait, plus il a de fortes chances de racheter le produit de la même marque, mais cette vérité ne signifie pas par l'existence d'une relation directe automatique entre la satisfaction et la fidélité c'est à dire un client se considérant fidèle ne l'est pas forcément pour sa banque.

C'est ce qu'a démontré l'étude Deloitte 2014, selon laquelle, 96% des clients se considèrent fidèles à leur banque principale. 83% d'entre eux justifient leur fidélité par leur ancienneté en tant que client, et seulement 36% se disent fidèle parce qu'ils détiennent de nombreux produits auprès de leur banque principale. Selon les critères de fidélité communément utilisés par les banques (compte actif, équipements produits : moyens de paiement, assurance, épargne, crédit...), seulement, 36% des clients sont considérés comme fidèles par leur banque¹ A l'échelle mondiale, la fidélité n'est pas toujours acquise. Les clients ont le droit à résilier leurs besoins et décident de rester ou changer de banque principale.

Dans le cas où l'expérience client joue le rôle le plus important. Les principales raisons pour lesquelles les clients changent leurs choix d'ouverture ou de fermeture de compte dans une banque sont, en top 3 : l'expérience client qu'ils vivent avec leur banque, les frais et taux, et la facilité de tout avoir dans un même endroit.

D'après LENDREVIE-LEVY, il existe quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :²

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra changer sa marque et être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, dans le cas où le changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'est pas un signe de préférence, puisque on peut être satisfait sans faire une comparaison avec l'offre des concurrents.
- La satisfaction n'implique pas tout le temps la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans prendre en considération celle des concurrents.

¹ CHAREF(L) : *Op.cit.*, p. 168

²LENDREVIE-LEVY : *Op.cit*, p.582.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, du fait qu'ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque.

Tableau 9: Les portraits de clients selon la combinaison satisfaction/fidélité:

Client	Fidèle	Peu fidèle
Peu satisfait	Perdu (Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles)	Captif ou grognard (Peu de choix, coût du changement élevé, commodité, peu d'enjeux)
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin)	Comblé (Par la qualité, le service, le Prix, la relation...)

Source : Taybi N, « Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire :Attijariwafa bank- », mémoire de fin d'études, Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 2008. p 51. Tiré de : Didier Noyé, « Pour fidéliser les clients », Insep Editions Consulting, Paris, 2000. P 19

On conclure que la satisfaction et la fidélité du client ne sont pas toujours liées ou en relation directe et automatique c'est à dire que l'existence de l'une des deux n'impliquera pas l'existence de l'autre.

En combinant la satisfaction et la fidélité, a pu dresser quatre portrait de clients: le client perdu (peu satisfait et peu fidèle), le captif (peu satisfait et fidèle), le zappeur (satisfait et peu Fidèle) et le comblé (satisfait et fidèle) comme le tableau nous a montré.

CHAPITRE2:la satisfaction et la fidélisation client

Conclusion :

L'augmentation du chiffre d'affaire et la rentabilité d'une entreprise dépend d'une part de sa capacité à conquérir des nouveaux clients, elle dépend aussi de les conserver à long terme c'est à dire le fidéliser pour une relation continue d'une autre part.

La fidélisation est facteur crucial qui signifie le développement et la pérennité de l'entreprise et cela à travers la mesure directe de ce concept qui s'exprime par un comportement de consommation par les répétitions de conduites et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

CHAPITRE III :

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

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

Introduction :

Pour mieux comprendre la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation des clients et dans le cadre de réaliser notre thème de recherche et, il a fallu prendre un cas afin de répondre à notre problématique, donc on a choisi une banque qui nous a accueilli pour pratiquer ; enrichir nos connaissances et effectuer notre étude c'est bien la banque de l'Agriculture et du développement rural, ce qui fait on a essayé de la présenter dans ce chapitre qui est constitué de deux sections :

La première section consacrée à la présentation de la BADR, ses missions, sa création et son historique. Et on va parler sur les objectifs structurels de la banque et de l'organisation de cette dernière sans oublier les structures de gestion et l'organigramme général.

Et finalement on va mettre l'accent sur les deux directions d'accueil, la première celle de la communication et du marketing « DCM » et la deuxième celle de la monétique et de la communication réseau « DMCR » avec leurs organigrammes.

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

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

Section 1 : présentation de La Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale et son organisme d'accueil

1.1. Présentation de la BADR¹ :

Dans cette section on va présenter la BADR banque, ces principales missions et son historique.

La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

En quelque point la BADR c'est :

- ☐ ☐ La première banque en Algérie.
- ☐ ☐ L'utilisation du SWIFT depuis 1991.
- ☐ ☐ Le réseau le plus dense.
- ☐ ☐ Une banque universelle qui intervient dans le financement de toutes les opérations Économiques.
- ☐ ☐ Le traitement informatisé de l'ensemble de compte extérieur.
- ☐ ☐ 30% du commerce extérieur algérien.
- ☐ ☐ Près de 5,8 milliards de dollars de total bilan.
- ☐ ☐ Première banque algérienne à se concrétiser le concept de « banque assise » avec service personnalisé.
- ☐ ☐ L'information totale du réseau sur la base d'un logiciel propriété de la BADR et développement par ses propres informations.

❖ ☐ La forme :

La BADR est une institution financière nationale ayant le statut d'une banque commerciale qui a été créé le 13 mars 1982. Par 88-01-1988 portant lois d'orientation sur les entreprises publiques économiques par décret n° 82 .106, il a été procédé à la transformation de la BADR en société par action sans création d'une personne morale nouvelle ni aucune modification apportée à l'objet social à la dénomination à la durée ou capital.

Constitué initialement de 140 agences ; cette banque compte actuellement plus de 300

¹ Document interne.

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

agences et 39 directions régionales cédées par la Banque Nationale d'Algérie BNA. avec 7 000 cadres et employés activistes au sein des structures centrales, régionales et locales la BADR la première banque à réseau au niveau national grâce à la diversité et la nécessité de son réseau et de son effectif.

Le Bankers Almanach classe la BADR à la première place en Algérie et à la 688^{ème} Place au niveau mondial sur environ 4100 banques classées. La BADR est devenue avec le temps surtout après la promulgation de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

❖ □La dénomination :

La société conservera sa dénomination de banque de l'agriculture et de développement rural dans tous les actes, lettres, factures, annonces, publication, et autres documents de toute nature qui ont une relation société.

La nomination sociale doit toujours être suivie immédiatement des mots « société par action » et de l'énonciation du capital social.

❖ Le siège social :

Le siège social est à Alger boulevard colonel AMIROUCHE numéro 17, il est toujours fixé à cette place ;il ne pourra être transféré en toute autre ville que par décision de l'assemblée générale extraordinaire, des agences et succursales sont créées et maintenues en tous lieux et tous pays par simple décision du conseil.

❖ □La durée :

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

❖ □Le capital social :

Le capital social est fixé à un montant de trente-trois milliard deux de dinars (33 000 000 000 de DA)¹.

En cas de perte des trois quart (3/4) du capital social, le conseil d'administration est tenu de décider de la dissolution anticipée de la société.

¹ <http://www.badr-bank.dz/index.php?id=presentation> consulté (le 03/05/2017 à 00H20).

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

1.2 .Mission et rôle de la BADR¹ :

1.2.1 les principales missions de la BADR :

- ☐ ☐ Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- ☐ ☐ L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande.
- ☐ ☐ La réception des dépôts à vue et à terme.
- ☐ ☐ La participation à la collecte de l'épargne.
- ☐ ☐ La contribution au développement du secteur agricole.
- ☐ ☐ L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales.
- ☐ ☐ Production bancaire et financement de tout le secteur et les activités stratégiques d'agriculture.

1-2-2 Le rôle de la BADR :

➤ ☐ La BADR banque:

Elle a exclusivité des opérations financières et bancaires des infrastructures bancaires et des activités de production agricole et du monde rural.

➤ ☐ La BADR banque de développement :

Elle doit mettre en place des procédures simples d'accès aux crédits d'investissement et d'exploitation en faveur des structures et activités agricoles, artisanales et agro-industrielles en vue d'assurer la meilleure réalisation possible des plans et programmes financiers en exécution des plans nationaux de développement. Cette action sera mise en œuvre à l'aide d'une structure décentralisée et un réseau d'agence suffisamment étoffé pour permettre de rapprocher les services de la banque des différents utilisateurs.

➤ ☐ La BADR outil de planification :

Elle veille à l'exécution des programmes arrêtés en faveur des structures et activités précitées. Grâce à sa spécialisation dans le financement de l'agriculture et des activités de toute nature liées directement à ce secteur, la BADR peut jouer un rôle dynamique dans la collecte des informations et statistiques de rapportant aux coûts, à la structure financière des comptes d'exploitation ainsi qu'aux contraintes qui se présentent sur le monde agricole. Ces données seront utiles dans l'élaboration et l'exécution du plan.

¹ Document interne.

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

□ □ La BADR instrument de contrôle :

Elle contrôle en liaison avec les autorités de tutelle, la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées avec les plans et programmes qui les concernent et procède périodiquement à une analyse de leur gestion financière.

La banque porte à la connaissance des pouvoirs publics, à l'occasion de la clôture des opérations de compagnie des appréciations circonstanciées sur :

- Les résultats des compagnes agricoles.
- Les résultats physiques et financiers, l'étude des bilans, la répartition des excédents, etc.
- La réalisation des investissements et leurs impacts économique et financier.

1-3 Création et historique de la BADR ¹:

1-3-1 Création de la BADR :

L'importance stratégique de l'agriculture algérienne a été soulignée par la charte nationale de la part des potentialités que le pays en matière agricole et en raison de la nécessité primordiale d'assurer la couverture des besoins nationaux en produit alimentaires, l'agriculture tient une importance du premier plan, celui de tout rythme de son développement condition en grande partie celui de toute l'économie nationale. Son développement restera toujours l'une des principales tâches prioritaires de l'état.

Un tel impératif nécessite la mise en œuvre d'un véritable plan de développement susceptible:

- □ D'une part, de lever toutes les contraintes et les blocages qui n'ont pas permis à l'agriculture de remplir efficacement son rôle dans le développement national.
- □ D'autres part, de mobiliser les moyens nécessaires et créer des conditions favorables à son développement et à la promotion des populations rurales.

Conscient de cette nécessité, le comité centrale a consacré une partie de ses travaux de sa troisième session à l'agriculture et a pris une résolution qui trace un plan d'action touchant l'ensemble des domaines liés à l'agriculture.

Dans ce domaine financier, cette résolution précise notamment :

- □ Qu'en matière de financement les procédures relatives au secteur agricole soient allégées et assouplies pour répondre aux conditions spécifiques du secteur agricole, aux objectifs planifiés de développement rural et aux besoins réels des exploitations avec la participation directe des intéressés.

¹ Document interne

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

□□Qu'une institution financière soit spécialisée pour prendre en charge le financement des besoins spécifiques du secteur agricole et ceci pour les actions de développement, d'équipement ou d'exploitation de toutes les entreprises ayant une activité rural annexe au secteur agricole.

□□Que les producteurs soient pleinement responsables et associé à l'élaboration, la réalisation et l'évaluation des plans financiers.

□□Qu'une décentralisation complète des structures de financement intervienne pour les rapprochées des utilisateurs et les rendre plus opérationnelles en évitant toute forme de blocage administratif ou technique.

□□Que le producteur puisse une fois le financement obtenue en disposer librement et prendre toutes les initiatives pour l'exécution y différentes, étant entendu que les remboursements seront obligatoires.

Les opérations du contrôle rigoureuses devront s'opérer service fait et sur présentation des bilans de réalisation. C'est dans cette perspective que la BADR a été créée le 13 Mars 1982. (Décret 82-106 du 13 Mars 1982, publié au journal officiel N° 11 du 16 Mars 1982). Cette décision est donc la convergence d'une volonté politique et d'une nécessité économique.

1-3-2 Historique et évolution de la BADR :

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

C'est une société par actions capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques et économiques des conseils et des assistantes dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ceci dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1991, relative à la monnaie et au crédit, elle est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds public, les opérations d'octroi des crédits ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

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

□□La BADR à l'ère de la modernisation:

Afin d'assurer un service de qualité à ses clients, la BADR a adhéré pleinement à un programme de mise à niveau, réalisé étroite collaboration avec « Europa id/ MEDA » qui lui

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

permettra d'entrer de plein pied dans l'ère de la modernisation.

1.3.3. Le repositionnement stratégique de la BADR :

Sachant l'importance de son rôle sur la scène, un repositionnement stratégique pour la BADR a été édicté par les autorités publiques en 2005 en l'orientant vers le financement des secteurs stratégiques de l'État. Il s'agit notamment de l'agriculture, l'aquaculture, la pêche, le développement rural, les industries activités agroalimentaire et les agrégats...

□□La BADR, partenaire idéal des autorités publiques:

La BADR a été choisie parmi les autres banques publiques pour prendre en charge cette mission vu son engagement total aux différents projets de développement instaurés par les autorités publiques.

À titre d'exemple, dans le cadre du **P**rogramme **N**ational de **D**éveloppement de l'**A**griculture (PNDA), la BADR a financé pas moins de 16500 projets d'une valeur de 115 milliards de dinars.

□□La BADR et l'emploi:

Parmi les autres engagements notables de la BADR, nous ne pouvons passer sous silence les quelques 28.493 dossiers ANSEJ d'une valeur avoisinant les 40 milliards de dinars ce qui représente 48% de l'ensemble des dossiers déposés.

□□La BADR, et le repositionnement stratégique :

Ne voulant pas s'arrêter là, la BADR tient à maintenir le cap de son renouveau et de son repositionnement stratégique en essayant de mettre tous les atouts de son côté afin de garantir un service de qualité à ses clients qui avoisinent les 5 millions...

Ainsi une métamorphose s'opère jour en jour à la BADR à travers l'adoption du concept de la banque assise qui a été instauré au niveau de plus du tiers des agences que compte la BADR en attendant son extension à l'ensemble du réseau. Une importance capitale a été donnée par la BADR aux infrastructures afin d'être à la hauteur des attentes des autorités publiques et de se hisser parmi les banques mondiales.

.

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

1.4. Les objectifs structurels de la BADR :

Les objectifs de la BADR pour le court et le moyen terme se résument comme suit¹ :

✓ ☐ **En matière de stratégies globales:**

☐ ☐ Réorganiser les structures, arrêter les méthodes de gestion et les types de relation à retenir avec l'environnement et les emprunteurs.

☐ ☐ Faire connaître la banque.

☐ ☐ Retrouver le sens de la commercialité, tout en conciliant les impératifs de la profession et ceux du développement économique.

☐ ☐ Impliquer et canaliser les aptitudes individuelles par une mobilisation des compétences au niveau de structure d'études et/ou de décision.

☐ ☐ Redonner aux fonctions bancaires de base (collecte des ressources, distribution de crédits, recouvrement des créances) la place qui leur revient.

☐ ☐ Libérer au niveau local le réseau d'agences des énergies pour la collecte des ressources, la distribution des crédits, le recouvrement des créances.

✓ ☐ **En matière de modernisation de la banque:**

☐ ☐ Assurance une meilleure prestation de service par une haute technicité informatique.

☐ ☐ Donner aux structures locales et régionales un aspect fonctionnel et accueillant.

☐ ☐ Eliminer les réflexes négatifs, acquis par la force de l'habitude.

☐ ☐ Fidéliser la clientèle.

✓ ☐ **En matière de professionnalisation du personnel:**

☐ ☐ Assurer une meilleure gestion des carrières des agents et cadres.

☐ ☐ Améliorer les connaissances et développer les capacités professionnelles et managériales dans toutes les fonctions et à tous les niveaux.

✓ ☐ **En matière de relation banque/clientèles:**

☐ ☐ Raccourcir les délais de montage, d'acheminement, d'analyser et de sanction des dossiers de crédits présents par les entreprises.

☐ ☐ Rapprocher la vérité bancaire universelle de la réalité du terrain, une meilleure perception de la chose bancaire et instaurer un climat de compréhension et de confiance.

¹ Document interne

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

- ☐ ☐ Participer plus activement au financement d'investissements productifs.
- ☐ ☐ Accélérer les procédures de financement en accordant à structures décentralisées une plus forte autonomie de décision.

1.5. Organisation structurelle de la BADR :¹

1.5.1. Les structures de gestion :

Les structures de gestion de la BADR sont constituées :

- ☐ ☐ De la direction générale composée:

D'un président directeur général, plus haut autorisé de la banque. Ses pouvoirs sont déterminés par les statuts de l'institution et du conseil d'administration ;

De trois directeurs généraux adjoint, qui assistent le président directeur général dans la gestion de la banque.

D'un divisionnaire, qui dirige les relations bancaires internationales ;

Des directions centrales, dirigées par des directeurs centraux, secondées par des sous directeurs centraux.

Les structures de gestion de la banque ont pour mission générale de:

- Défendre et sauvegarder les intérêts de l'institution ;
- Concrétiser la politique générale de la banque et d'appliquer les stratégies arrêtée par le conseil d'administration de la direction générale.
- Améliorer en permanence la qualité des prestations rendues à la clientèle ;
- Veiller à la rentabilité globale de l'institution ;
- Sauvegarder l'image de marque de la banque ;

- ☐ Le président directeur général dirige la banque conformément aux pouvoirs que lui confèrent les statuts et le conseil d'administration.

- ☐ Les directeurs généraux adjoints animent et contrôlent les structures centrales placées sous leurs autorités ainsi que les succursales dans le cadre de leurs prérogatives.

Chacun d'eux préside au niveau groupe de fonctions dont il a la charge un « comité de coordination » constitué des directeurs centraux du groupe.

- ☐ Les comités de coordination sont chargés de la synchronisation et de la complémentarité entre les missions et les actions des structures de chaque groupe.

¹ ALLIK(S), *Perspectives de développement de l'e-commerce en Algérie, mémoire de master, école des hautes études commerciales, Alger, 2010, p.73.*

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

□ Le Directeur Générale adjoint chargé des opérations internationales, veille à la maîtrise des opérations de commerce extérieur et œuvre ou développement des mouvements d'affaires avec les correspondants étrangers, il préside lui aussi le comité de coordination de sa division. Les directeurs centraux ont pour mission principale d'apporter par le biais de leur structure respective, aide et assistance au réseau d'explication principale source de revenue de la banque. Ils interviennent notamment en matière de management, de marketing, de collecte de ressources, de distribution et de suivi des crédits, d'études et d'analyse de traitement des dossiers des créances, d'élaboration et de diffusion de procédure de dotation de moyens.

1.5.2. Organigramme général de la BADR :

Ce schéma organisationnel élaboré autour des huit (08) fonctions ou groupes de fonctions est en effet complété par des structures dites fonctionnelles (conseil, comité et commission) dont la mise en place répond à la nécessité d'aller vers un managements moderne, en aménagement des espaces dans lesquels se dégageront, les synergies susceptibles de mobiliser d'entretenir et de perpétuer l'effort de chacun au service de la modernisation et développement de la banque.

1.6.La direction de la communication et du marketing « DCM »:

Dans cette partie on va présenter la direction d'accueil où on a effectué notre stage.

1.6.1-Historique et évolution de la direction de la communication et du marketing¹ :

Deux étapes ont caractérisées l'évolution de la fonction de communication au niveau de la BADR.

La première partie de 1982 à 2000:

Près de deux décennies, c'est une communication de type administratif qui a caractérisé la BADR.

La banque publique, de manière générale, ayant eu une sorte de monopole jusqu'à l'évènement de la loi sur la monnaie et le crédit qui ouvrit le secteur au privé n'a fait jamais éprouvé le besoin de communiquer, voir même d'informer objectivement sur ses activités. Même si en théorie l'aspect « communication » figurant bien en place dans l'organigramme

¹ Document interne

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

de l'institution dans la pratique. Il se résumait en un petit service rattaché à une direction en l'occurrence celles des études de marché et des produits.

La principale activité de service se résumait dans l'insertion de placards publicitaires dans les quotidiens nationaux (appels d'offres, avis d'opposition, offres d'emplois...etc.) et la réalisation d'un magazine (BADR infos) à diffusion strictement interne, et eu contenu plutôt insipide.

La deuxième étape de 2001à nos jours :

A l'image de la stratégie arrêtée pour sa mise à niveau pour sa modernisation, la BADR opta donc depuis 2001 pour une politique de communication la plus large qui soit et surtout désolément offensive, le service communication fut érigé en direction centrale dotée de tous les équipements nécessaires et d'un budget de fonctionnement plus conséquent que par le passé.

tabous privé ainsi en est-il du rapprocheurs de la BADR banque du secteur publique et des associations patronales eu effet de l'inauguration de agence pilote «Amir Ouche» sous la forme de la banque assise (confédération algérienne du patronat, forum des chefs d'entreprise, a Mitidja, etc.), et établit avec elles des relations des partenariats.

Plus inédites encore comme des actions de communication et de promotion la D.C.M eut à organiser une exposition vente de livres spécialisés à distinction notamment des étudiants, la réussite de l'opération a d'ailleurs enchanter les responsables de la banque, comme un rendez vous désormais traditionnel qui serait préparé de concourt avec les libraires et les éditeurs soucieux également de s'inscrire plus profondément dans son environnement par des actions de mécénat.

1.6.2. Organisation, missions et objectifs :¹

La direction de la communication et du marketing a pour mission essentielle d'informer sur les activités de la banque d'assurer la promotion de ses produits et de promouvoir l'image de marque l'institution.

Outre les aspects classiques qui constituent l'édition de revue, bulletin et autres supports médiatique, la D.C.M se doit d'insérées toute action de nature à mettre en exergue, les nouveautés introduites dans le cadre de la modernisation de la banque, comme elle se doit également d'innover par des actions de la société civile afin de s'inscrire durablement dans

¹ ALLIK(S):Op.cit., p.79.

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

l'imaginaire collectif.

1.7 Les départements de la direction de la communication et du marketing :

Pour mener à bien cette mission, la D.C.M est structurée eu deux (02) départements et trois (03) services distincts :

1.7.1. Le département communication:

Le département de communication est composé de trois (03) services¹ :

☉ Service communication:

Il est chargé de produire une revue de presse quotidienne un bulletin interne mensuel et une revue bimestrielle. Il se doit aussi de concevoir en concertation la stratégie la plus appropriée qui soit lors de campagnes publicitaires ou médiatiques il a aussi pour charge d'animer le club de presse de la BADR. D'assurer l'échange et le suivi de l'information et de mettre en application le programme annuel adopté par le club, il a enfin à charge toutes les demandes de sponsoring et le suivi de celles retenus.

☉ Service publicité:

Il est chargé de la conception des spots publicitaires, l'insertion et la diffusion des messages publicitaires de la BADR dans les médiats et titre retenu et la prospection publicitaire pour le compte de BADR infos.

☉ Service infographie:

Il est chargé des maquettes, la mise en page de tous les produits élaborés par la D.C.M, la conception et la réalisation des pages publicitaires et l'infographie.

1.7.2. Le département marketing :

Le département marketing est composé de trois (03) services²:

❖ Service marketing:

Il s'étude ici dans son aspect communication uniquement. Il n'a pas pour vocation de proposer de nouveaux produits bancaires mais d'accompagner et de promouvoir ceux

¹ Document interne

² Document interne.

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

développé par les autres structures de la banque. Il se doit par conséquent avec la structure initiatrice et les autres services de la D.C.M de développer la meilleure stratégie publicitaire possible pour imposer le dit produit auprès de la population ciblée.

□ Service relations publiques:

Les relations publiques sont ici à prendre au sens le plus large de l'expression le service aura nom seulement à s'occuper pourtant ce qui relève du transport et de l'hébergement des employés de la banque ou ses invités.

Mais aussi de l'organisation des réceptions et des repas d'affaires, ainsi que du protocole de la direction générale.

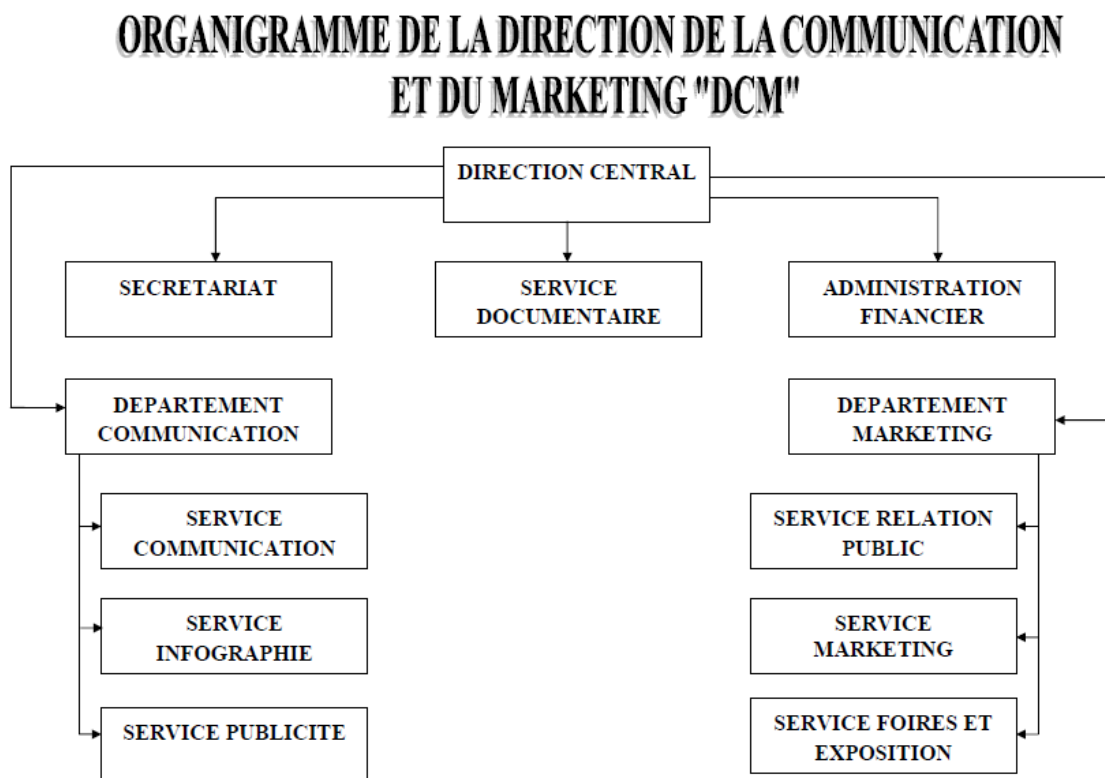
□ Service foires/expositions:

Ce service a pour principale obligation d'assurer l'image la plus valorisante qui soit la participation de la BADR à toutes manifestations publiques (foires, salons, séminaires,...) susceptible l'intéresser.

Outre ces deux départements, la D.C.M est composée de trois services rattachés directement à la direction centrale. Il s'agit du secrétariat, qui est appelée à assurer la coordination de l'ensemble des départements et services, de l'administration et des finances, ainsi que de la documentation.

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

Figure7: Organigramme de la direction de la communication et du marketing.



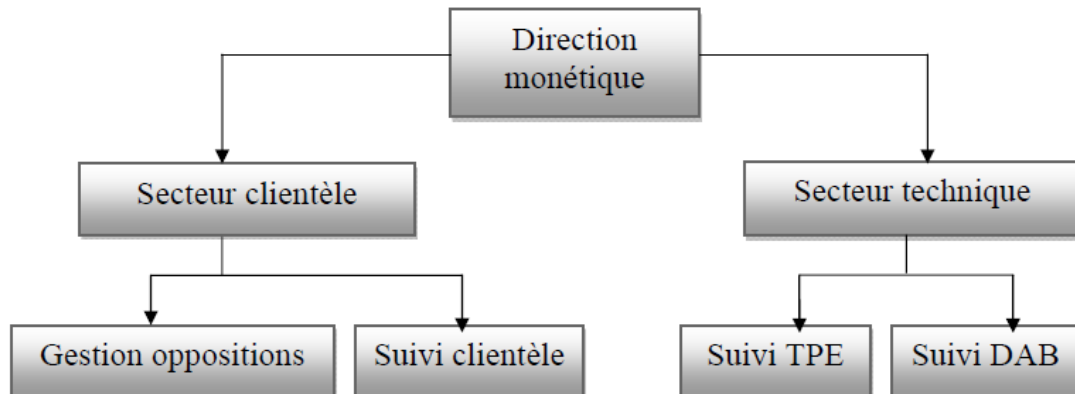
Source : document interne.

1.8.La direction de la monétique et de la communication réseau « DMCR »:

Créé en 2004, le département monétique a pour mission la prise en charge de tous les aspects liés aux paiements par carte (paiement électronique). Il est composé de deux secteurs auxquels sont rattachées respectivement deux cellules. La composante de chaque secteur en personnel est fonction du volume d'activité .

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

Figure 8: Organigramme de la direction de la monétique et de la communication réseau.



Source : document interne.

-Ce département est composé de deux secteurs à savoir :

- ☐ Le secteur clientèle qui est à son tour subdivisé en deux cellules:

La cellule suivi clientèle qui gère les contrats porteurs et suit leurs mouvements de cartes ; élabore le fichier clients suit la compensation et élabore les études statistiques sur les places à fort mouvement financier.

Les cartes volées ou égarées et de suivre les porteurs de TPE. Le secteur technique composé de deux cellules :

- ☐ la cellule suivi des BAD dont le rôle est de suivre les installations des DAB et GAB centralise et gère leurs inventaires.
- ☐ La cellule suivie des TPE est chargée de suivre les TPE et d'élaborer les procédures pour le mode de paiement automatique.

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

1.9. Produits et services de la BADR :

La banque met à la disposition de ses clients des produits variés qui peuvent répondre à leurs attentes. Des offres destinées aux différentes catégories de personnes et institutions¹ :

✓ **Bons de caisse (BDC) :**

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

- Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales.
- Il peut être nominatif, au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.
- Minimum de placement est d'une durée allant de 3 mois à 5 ans.

✓ **Location coffre-fort :**

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

✓ **La carte CBR :**

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

✓ **La carte interbancaire CIB Classique :**

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

✓ **BADRnet et le e-Banking**

C'est notre portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Internet

¹ <http://www.badr-bank.dz/index.php?id=presentation> consulté (le 10/05/2017 à 15H20).

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

pour La consultation de soldes et de mouvements du (es) comptes(s).

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

✓ Assurance personnes :

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

✓ Assurance risques habitation :

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

✓ la carte BADR « TAWFIR » :

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

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

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

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

Section 2 : méthodologie ; traitement des données et présentation des résultats

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations fiables pour la prise de décision la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de clients de la banque.

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

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail et de présenter notre cadre méthodologique afin de tester nos hypothèses d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

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

Les enquêtes par sondages permettent une prévision sur l'impact des composantes du marketing relationnel sur la fidélisation au niveau des agences de la BADR en se basant sur le principe du sondage à l'aide d'un questionnaire des clients en étudiant une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population¹.

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, on a établi un questionnaire d'évaluation qui nous permettra de connaître l'impact du marketing relationnel au niveau des agences de la BADR en se basant sur les informations suivantes :

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

¹ *TEBBAKH (W), , L'impact de l'accueil sur la qualité des services bancaires , mémoire de master, école des hautes études commerciales , Alger, 2016, p.66.*

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

BADR.

2.2. Présentation de l'échantillon :

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

Nous avons fait un sondage destiné aux clients de la BADR et cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités différents et cela afin d'obtenir un maximum d'information, c'est pour cela que nous avons opté pour un échantillon de (80) personnes.

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

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

2.3. L'élaboration du questionnaire

2.3.1. La conception de questionnaire :

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiel d'une enquête. Il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite à cela les actions adéquates.

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

La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

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

2.3.2. Rédaction du questionnaire :

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous avons essayés d'éviter au maximum les termes techniques du marketing, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

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

- ☐ ☐ Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire.
- ☐ ☐ Le corps du questionnaire.

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

2.3.3. Structure du questionnaire :

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

.

2.3.4. Typologie des questions :

Dans ce sondage d'opinion nous avons utilisé deux types de questions afin de me permettre de Collecter des données primaires ces trois types de questions sont¹ :

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

2.4. Les techniques d'enquêtes utilisées :

Dans ce travail nous avons établi un questionnaire de (15) questions, afin de :

1. Connaître : l'Age, le sexe et les informations personnelles ;
2. Sonder la satisfaction ; la confiance, la communication et d'engagement des clients envers les produits ou les services de la banque ;
3. mesurer la fidélité des clients ;
4. Collecter des informations par rapport a l'accueil aux près des clients pour l'améliorer Prochainement.

2.5. Le déroulement du l'enquête

2.5.1. Période de l'enquête :

Ce travail a été fait durant (04) jours du moment que le nombre des clients sondés est limité à (80) personnes.

- Le 1^{er} jour (8) personnes ;
 - Le 2^{ème} jour (20) personnes ;
 - Le 3^{ème} jour (28) personnes ;
-

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

- Le 4^{ème} jour (24) personnes.

2.5.2. Lieu de l'enquête : L'enquête a durée (04) jours et la distribution de questionnaire s'est déroulée au niveau de (02) agences et même une version sur internet, citée ci-dessous :

- L'agence «BADR GHERIS» à Mascara;

- L'agence «BADR Relizane» à relizane ;

- une version en ligne sur le réseau social « Facebook » destinée aux clients de la BADR

2.5.3. Le recueil d'information : pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face et même une sur internet.

2.6. Les outils d'analyse :

Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide des logiciels «Excel», afin de donner plus de fiabilité à nos résultats

2.7. l'analyse des résultats :

Est par tri à plat cette méthode consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en Pourcentages pour chacune des questions. Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « Excel », Qui est un logiciel tableur qui intègre des fonctions de calcul numérique et des graphs pour analyser les résultats.

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

3.1.Traitement et Présentations des résultats de recherche :

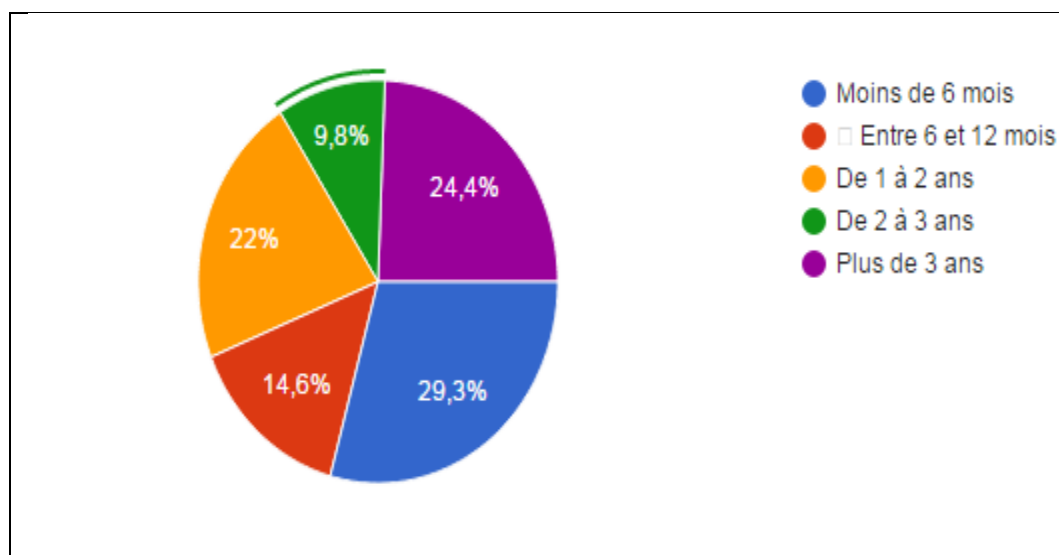
Question 1: Depuis combien de temps êtes-vous chez cette banque ?

Tableau 10: L'ancienneté des clients de la BADR

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
moins de 6 mois	23	29.3	29.3	29.3
6 à 12 mois	12	14.6	14.6	43.9
1 à 2 ans	18	22	22	65.9
2 à 3 ans	8	9.8	9.8	75.7
plus de 3 ans	19	24.3	24.3	100
Total	80	100	100	

Source : élaborer par nos soins.

Figure 9: L'ancienneté des clients de la BADR



Source : élaboré par nos soins

Nous constatons que 29.3% des sondés, sont des clients chez la BADR moins de 6 mois 24.3% entre eux sont des clients chez la banque plus de 3 ans, 22 % depuis 1 à 2 ans, 14.6 % depuis 6 à 12 mois et seulement 9.8 % entre 2 à 3 ans.

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

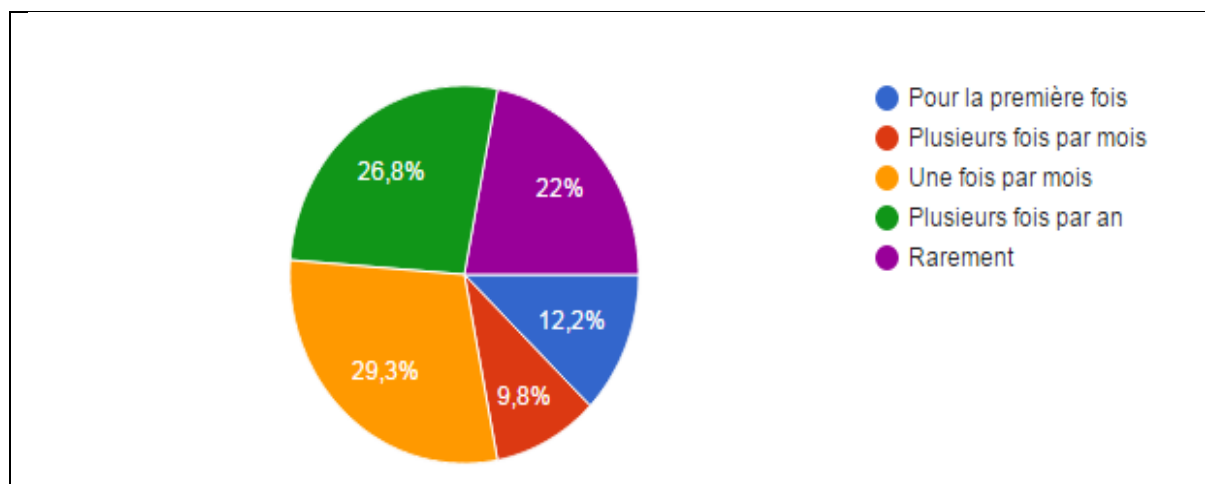
Question 2: Venez-vous à l'agence bancaire

Tableau 11 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Valid	plusieurs fois par mois	8	9.8	9.8	9.8
	une fois par mois	24	29.3	29.3	39.1
	plusieurs fois par an	21	26.6	26.6	65.7
	rarement	17	22.1	22.1	87.8
	la première fois	10	12.2	12.2	100
	Total	80	100	100	

Source : élaboré par nos soins.

Figure 10 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BADR



Nous remarquons que 29.3% de l'échantillon ils ont venu à l'agence au moins une fois par mois, 26.6% viennent plusieurs fois par an 22.1% venir rarement, 12.2% ils sont venus pour la première fois et 9.8 % entre eux viennent plusieurs fois par mois.

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

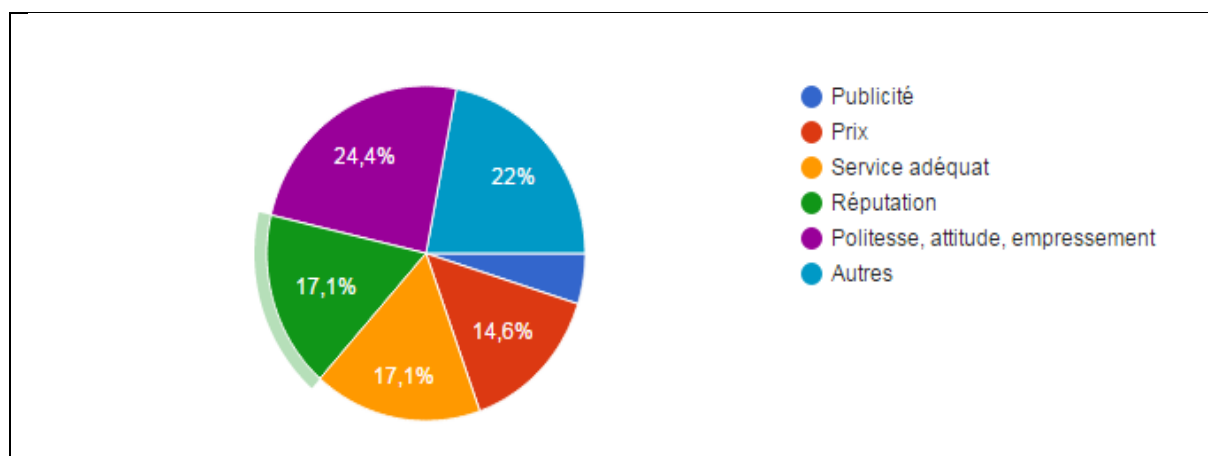
Question 3 : Pour quelle raison vous avez choisis cette banque?

Tableau 12 : Le raison par lequel le client a choisi cette banque

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Publicité	4	4.8	4.8	4.8
Prix	12	14.6	14.6	19.4
Service adéquat	14	17.1	17.1	36.5
Réputation	14	17.1	17.1	53.6
Politesse, attitude, empressement	19	24.4	24.4	78
Autres	17	22	22	100
Total	80	100	100	

Source : élaborer par nos soins.

Figure 11: Le raison par lequel le client a choisi cette banque



Nous constatons que 24.4% des clients ont favorisé la BADR par un raison de politesse, 22 %ont choisi la banque par un autre raison (exemple : par obligation), 17.1% choisissent cette banque grâce à ses services adéquats et sa réputation, 14.6% pour son prix et seulement 4.8% ont la choisi pour sa publicité.

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

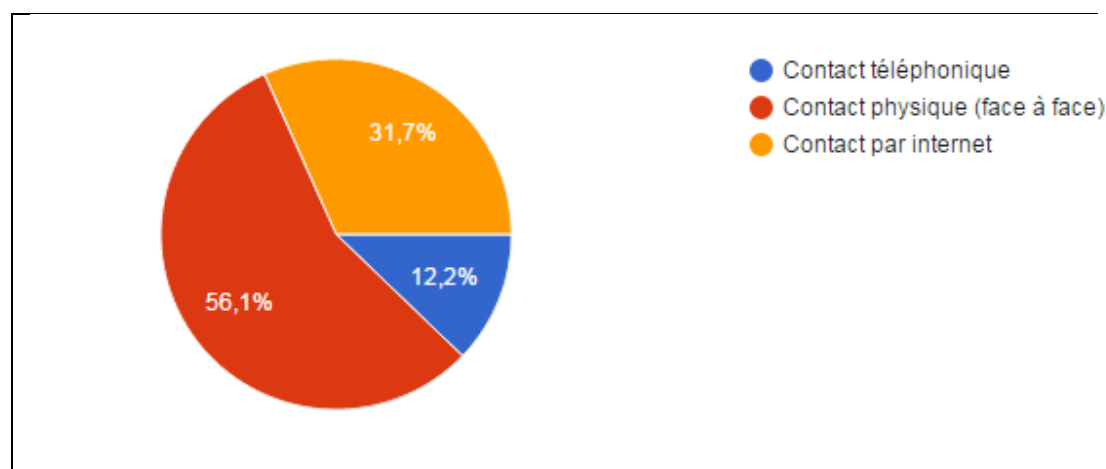
Question 4 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau 13 : Le mode de contact préférable par les clients

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Contact téléphonique	10	12.2	12.2	12.2
Contact physique	45	56.1	56.1	68.3
Contact par internet	25	31.7	31.7	100
Total	80	100	100	

Source : élaborer par nos soins.

Figure 12 : Le mode de contact préférable par les clients



Nous constatons que 56.1% des clients ont préféré le contact physique (face à face), suivies par 31.7% des clients ont préféré de contact l'agence par internet, et seulement 12.2% des clients préfèrent le contact par téléphone.

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

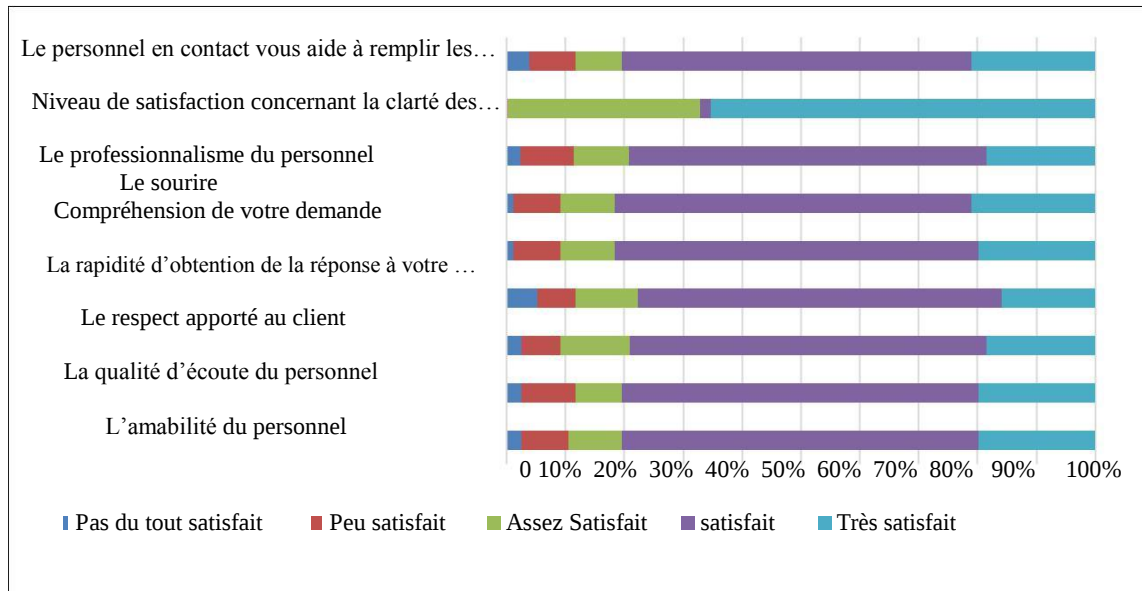
Question 5 : Quel mode de contact préféreriez-vous

Tableau 14 : Evaluation de l'accueil physique par les clients

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez Satisfait	satisfait	Très satisfait
l'amabilité du personnel	2,63%	7,89%	9,21%	60,52%	19,73%
La qualité d'écoute du Personnel	2,63%	9,21%	7,89%	60,52%	19,73%
Le respect apporté au Client	2,63%	6,57%	11,84%	60,52%	18,42%
La rapidité d'obtention de la réponse à votre Demande	5,26%	6,57%	10,52%	61,84%	15,78%
Compréhension de votre Demande	1,31%	7,89%	9,21%	61,84%	19,73%
Le sourire	1,31%	7,89%	9,21%	60,52%	21,05%
Le professionnalisme du Personnel	2,36%	9,21%	9,21%	60,52%	18,42%
Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous Obtenez	3,94%	7,89%	10,52	56,57%	21,05
Le personnel en contact vous aide à remplir les	3,94%	7,89%	7,89%	59,21%	21,05%

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

Figure 13 : Evaluation de l'accueil physique avec le client



Source : Excel.

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que la majorité des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact au niveau des agences de la BADR, le taux de satisfaction est près de 60%, 20% d'entre eux sont très satisfaits, suivies pas les interrogés qui sont assez satisfait 10%.

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

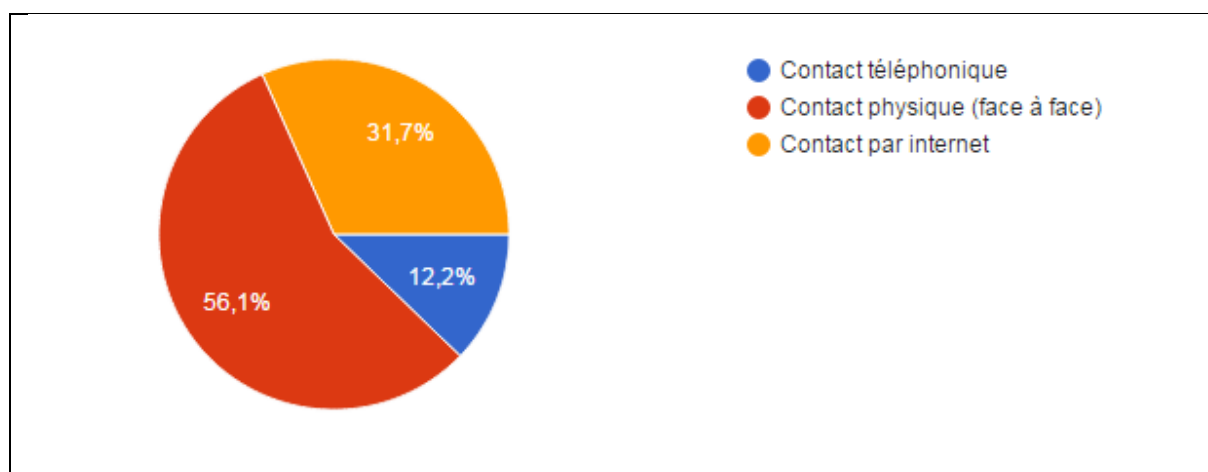
Question 6: Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau 15 : Le mode de contact préférable par les clients

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Contact téléphonique	10	12.2	12.2	12.2
Contact physique	45	56.1	56.1	68.3
Contact par internet	25	31.7	31.7	100
Total	80	100	100	

Source : élaboré par nos soins.

Figure 14: Le mode de contact préférable par les clients



Nous constatons que 56.1% des clients ont préféré le contact physique (face à face), suivies par 31.7% des clients ont préféré de contact l'agence par internet, et seulement 12.2% des clients préfèrent le contact par téléphone.

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

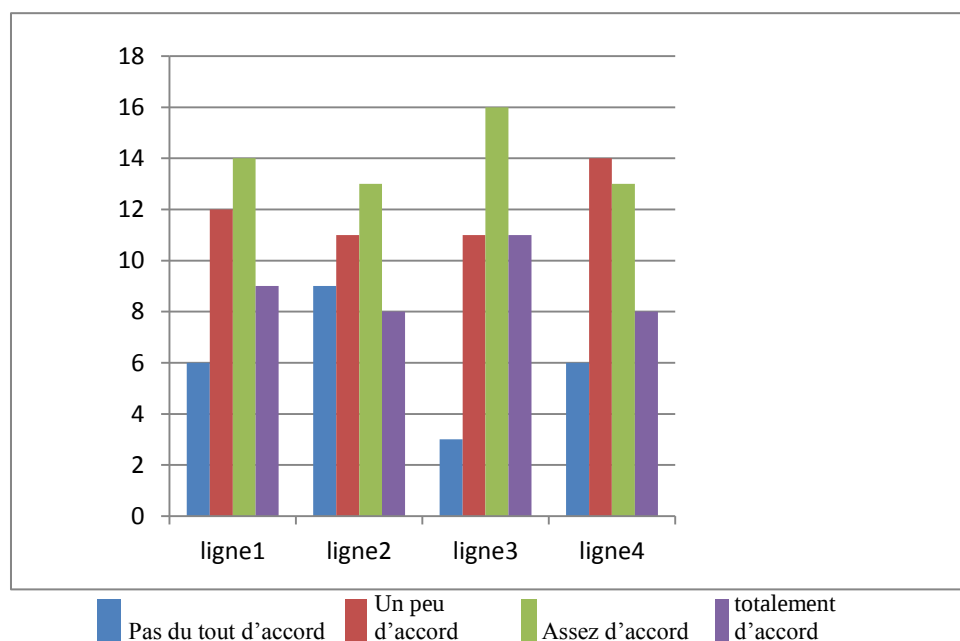
Question7: Évaluation du niveau de confiance

Tableau 16: présentation d'évaluation du niveau de confiance

Niveau de l'accorde ou désaccord	1	2	3	4	Total
J'ai confiance dans la qualité des produits financiers offert par cette banque	14.63%	29.28%	34.14%	21.95%	100%
Je ne cours aucun risque en faisant affaire ou en achetant des produits financiers de cette banque	21.95%	26.83%	31.71%	19.51%	100%
Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur	7.31%	26.83%	39.02%	26.83%	100%
En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre en utilisant le contact téléphonique	14.63%	34.14%	31.71%	19.51%	100%

Source: élaboré par nos soins .

Figure 15 : présentation d'évaluation du niveau de confiance



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

- ✓ Sachant que 51 % des clients ont répondu sur la partie des évaluations des composantes .
- ✓ en calculant la Moyenne de chaque degré de 1 à 4 des résultats affichés pour une moyenne bien précise pour chaque tableau.

Les résultats du tableau mènent à dire que moyennement 21.95% des clients interrogés sont totalement d'accord et 34.14 % sont assez d'accord envers la Crédibilité accordée en faisant confiance dans les produits financiers de la banque et envers la Bienveillance perçue (le personnel considère le client comme une personne de valeur et il fait des efforts pour résoudre ses problèmes en utilisant l'accueil téléphonique) au niveau des agences de la BADR et près de 29.7% des interrogés sont un peu d'accord et 16.42% pas du tout d'accord .

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

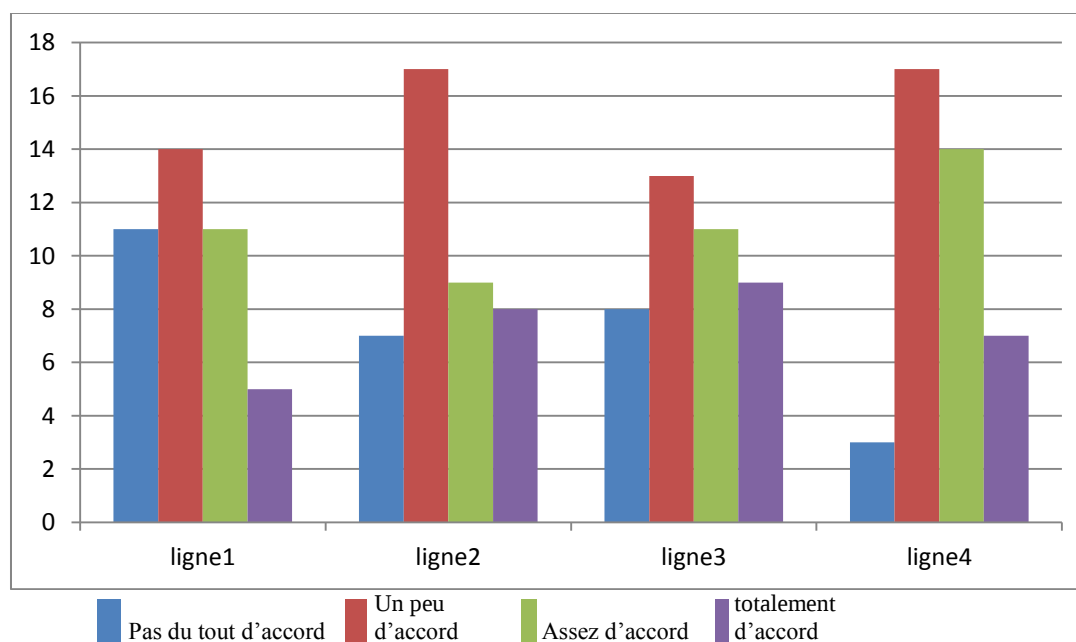
Question8 : Évaluation du niveau d'engagement :

Tableau 17: présentation d'évaluation du niveau d'engagement

Niveau de l'accorde ou désaccord	1	2	3	4	Total
En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de cette banque	26.83%	33.14%	26.83%	11.19%	100%
Je continuerai de recourir aux services de cette banque tant qu'il n'y a d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes	17.07%	41.46%	21.95%	19.52%	100%
Je ne peux pas quitter cette banque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement	18.51%	30.71%	28.83%	21.95%	100%
Rester dans cette banque est autant affaire de nécessité que de désir.	7.32%	41.46%	34.14%	17.08%	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 16 : présentation d'évaluation du niveau d'engagement



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

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que 17.40 %sont totalement d'accord et envers L'engagement affectif et calculé des clients de la BADR suivies par 28 % des interrogés sont assez d'accord, 36.5% qui sont un peu d'accord et 17.4% sont pas du tout d'accord .

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

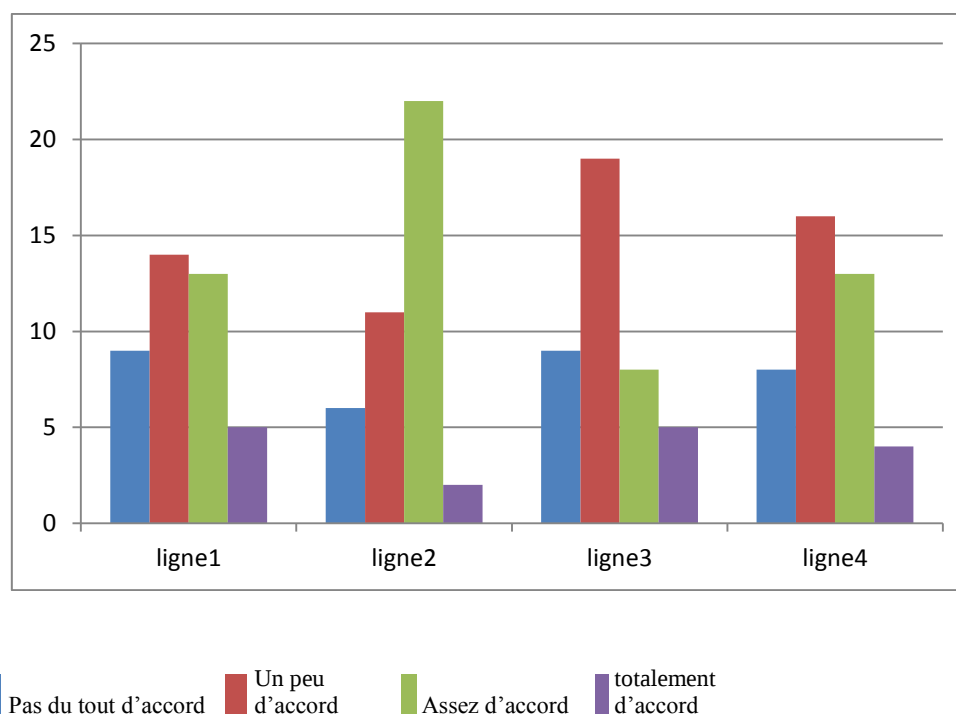
Question9: Évaluation du niveau de communication

Tableau 18 : présentation d'évaluation du niveau de communication

Niveau de l'accorde ou désaccord	1	2	3	4	Total
Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise	21.95	34.14	31.71	12.20	100%
Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière	14.63	26.83	53.66	4.88	100%
Selon vous, est ce que la banque vous contactez ou vous informez dans le cas ou elle effectue des changements sur ses rendez vous ou bien ses services...etc.	25.83	42.90	20.95	11.19	100%
Est-ce que le personnel essaye de connaitre tout sur vous dans le but de personnaliser vos offres	19.09	38.02	33.14	9.75	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 17: présentation d'évaluation du niveau de communication



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

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que moyennement 9.7% des clients sont totalement d'accord et envers la communication fournis par la banque et son personnel dans le cas des problèmes ; changement de rendez-vous, des événements ...et en échangeant régulièrement des informations utiles, et 35% d'entre eux sont assez d'accord et un peu d'accord et 20 % pas du tout d'accord.

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

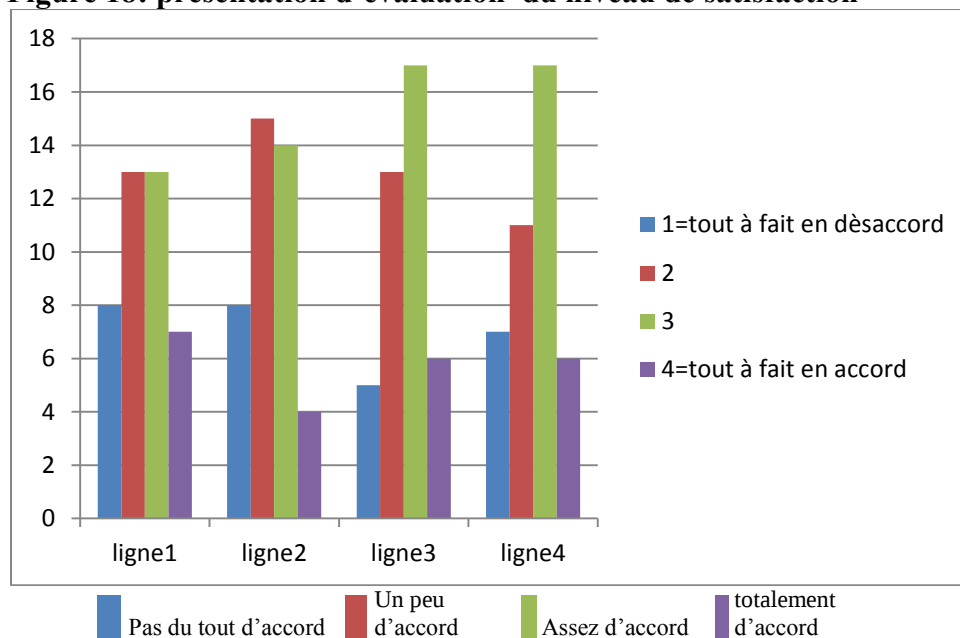
Question 9 : Évaluation du niveau de satisfaction :

Tableau 20 : présentation d'évaluation du niveau de satisfaction

Niveau de l'accorde ou désaccord	1	2	3	4	Total
Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec cette banque et son personnel.	19.51%	31.70%	31.71%	17.08%	100%
Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.	19.52%	36.58%	34.15%	9.75%	100%
Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante.	12.09%	26.82%	41.46%	19.63%	100%
Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ?	17.07%	26.82%	41.47%	14.64%	100%

Source: élaboré par nos soins

Figure 18: présentation d'évaluation du niveau de satisfaction



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

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que avec une moyenne de 35% les clients interrogés sont assez d'accord envers la satisfaction de la qualité des services au sein de la banque , de son personnel, les expériences vécus et de la banque elle-même 17 % entre eux sont totalement d'accord avec la satisfaction ,31%un peu satisfait et d'autre pas du tout satisfait avec un taux de 17% .

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

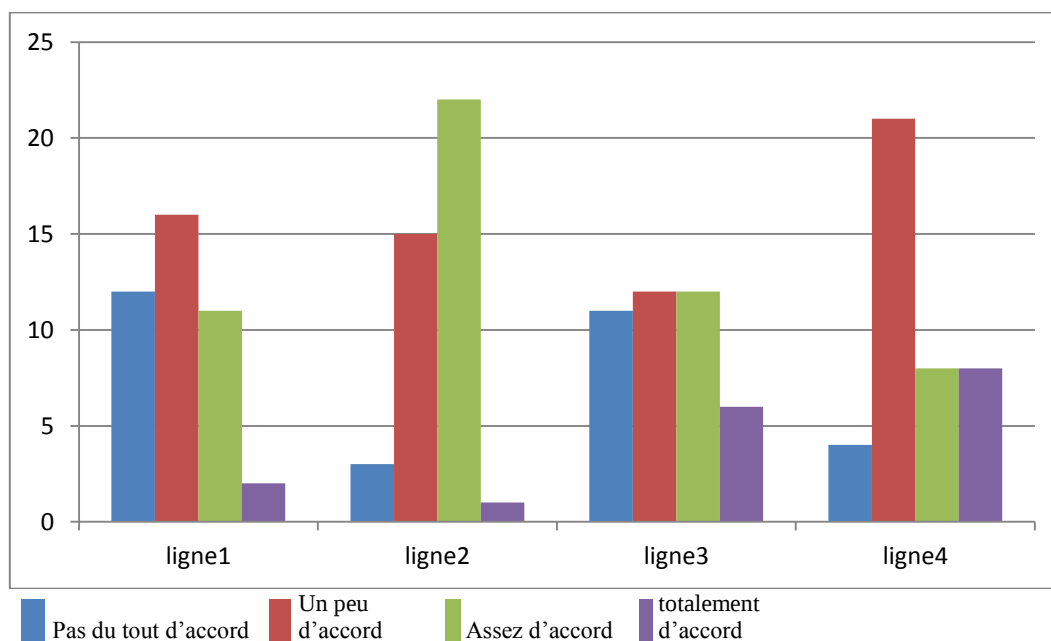
Question 11 : Évaluation du niveau de fidélité :

Tableau 20: présentation d'évaluation du niveau de fidélité

Niveau de l'accorde ou désaccord	1	2	3	4	Total
Je crois que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques.	29.26%	39.02%	26.83%	4.88%	100%
je connais assez bien les caractéristiques de ma banque pour la préférer à d'autres banques	7.31%	36.58%	53.58%	2.53%	100%
Plusieurs fois, j'ai trouvé que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques	26.82%	29.26%	29.28%	14.64%	100%
Je continuerai toujours à utiliser les services de cette banque.par préférence aux concurrents	9.75%	51.21%	17.07%	22.07%	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 19: présentation d'évaluation du niveau de fidélité



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

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

- 4.88% des interrogés sont totalement d'accord (la fidélité Cognitive) car ils trouvent que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques , 26.83 sont assez d'accord, 39.02 un peu d'accord et 29.26 pas du tout d'accord
- ,53.58 % sont assez d'accord avec (la fidélité conative) comme ils connaissent assez bien les caractéristiques de leur banque pour la préférer à d'autres banques, 2.53 sont tellement d'accord 36.58 %un peu d'accord 7.31 % pas du tout d'accord.
- 29.28% des clients sont assez d'accord avec (la fidélité action) car ils trouvent que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques 14.64% entre eux sont totalement d'accord ,29.26% un peu d'accord et 26.82% pas du tout d'accord
- 51.21% des clients interrogés sont un peu d'accord avec (la fidélité affective). Comme ils ne peuvent pas toujours utiliser les services de la banque 9.75% entre eux sont pas du tout d'accord, 17.07% sont assez d'accord et 22.07% totalement d'accord.

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

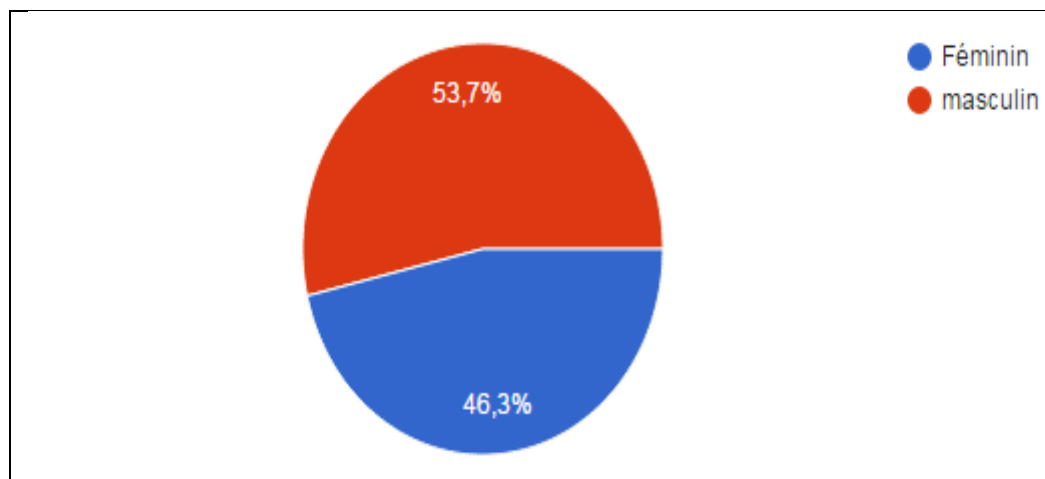
Question12 :Quel est votre sexe?

Tableau 21 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
HOMME	43	53 ,7	53 .7	53,7
FEMME	37	46,3	46,3	100
Total	80	100,0	100 ,0	

Source : élaboré par nos soins.

Figure 20 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : élaboré par nos soins.

Notre questionnaire était destiné au sexe masculin et féminin, nous avons trouvé que 53 ,7 % de la population interrogées représente la catégorie homme, et 46, 3% sont des femmes.

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

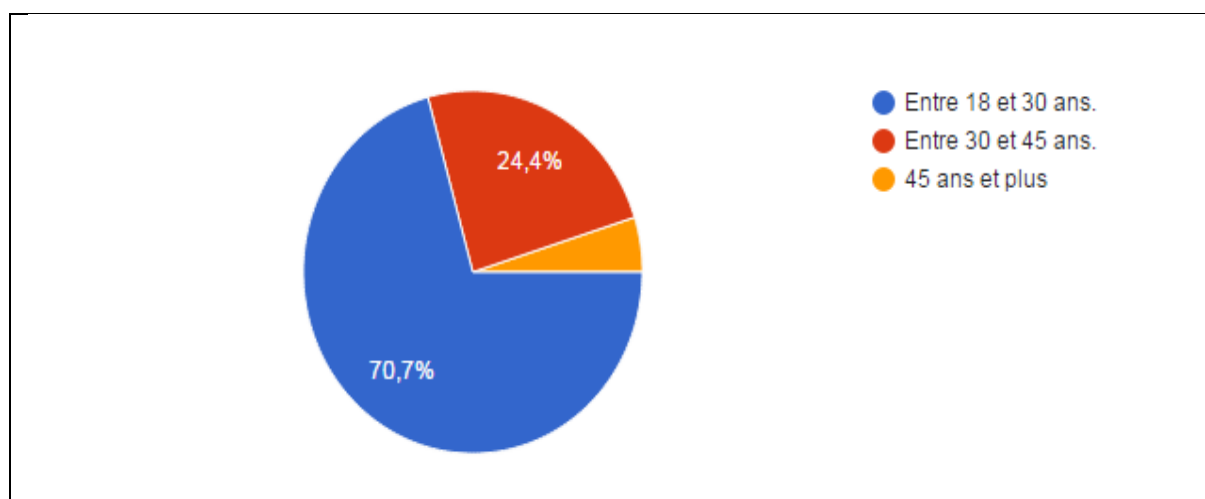
Question 13 : Votre âge se situe ?

Tableau 22 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
18 et 30 ans	57	70.7	70.7	70 .7
30 et 45 ans	19	24.4	24.4	95.1
45 ans et plus	4	4.9	4.9	100
Total	80	100	100	

Source : élaboré par nos soins.

Figure 21 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



la tranche d'âge majoritaire est de (18 et 30 ans) avec un pourcentage de 70.7%, suivies de (30 et 45 ans) avec 24.4%, et enfin la classe d'âge (45 ans et plus) avec 4.9%.

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

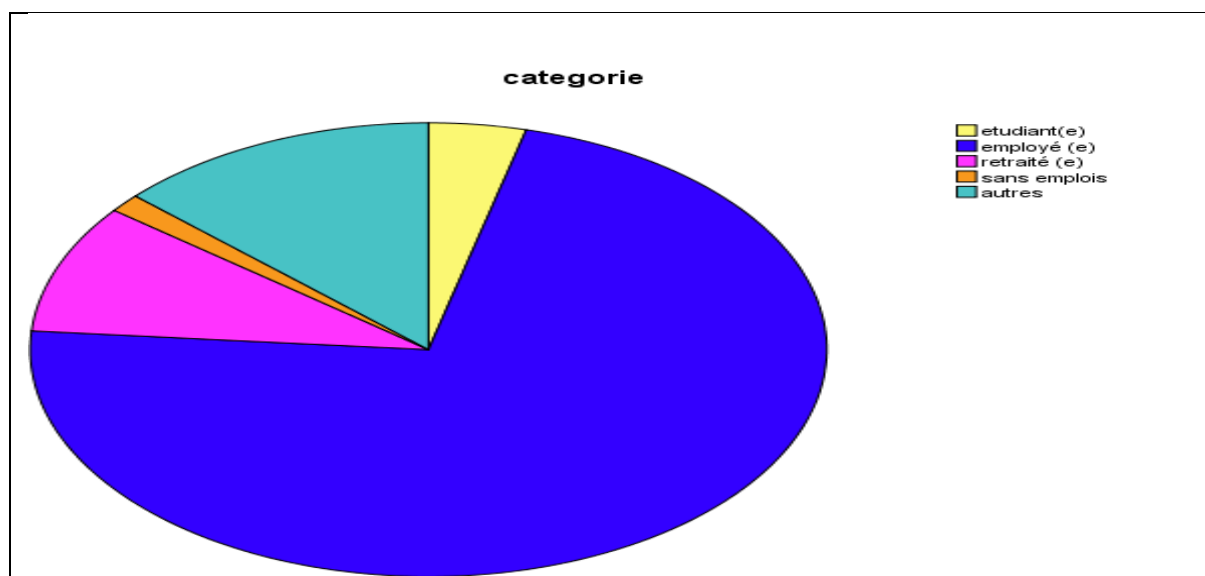
Question 14 : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?

Tableau 23: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie Socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Étudiant (e)	3	4.10	4.10	4.10
Employé (e)	55	75.21	75.21	79.31
Retraité (e)	7	8.20	8.20	87.51
Sans emplois	2	1.36	1.36	88.87
Autres	14	11.13	11.13	100
Total	80	100	100	

Source : élaborer par nos soins.

Figure 22 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



Les employés sont dominants avec 75,21%, suivies des retraités avec 8,2%, Catégorie autres présente 11.13%, puis les étudiants et les sans-emplois avec 4.1%, 1.36%.

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

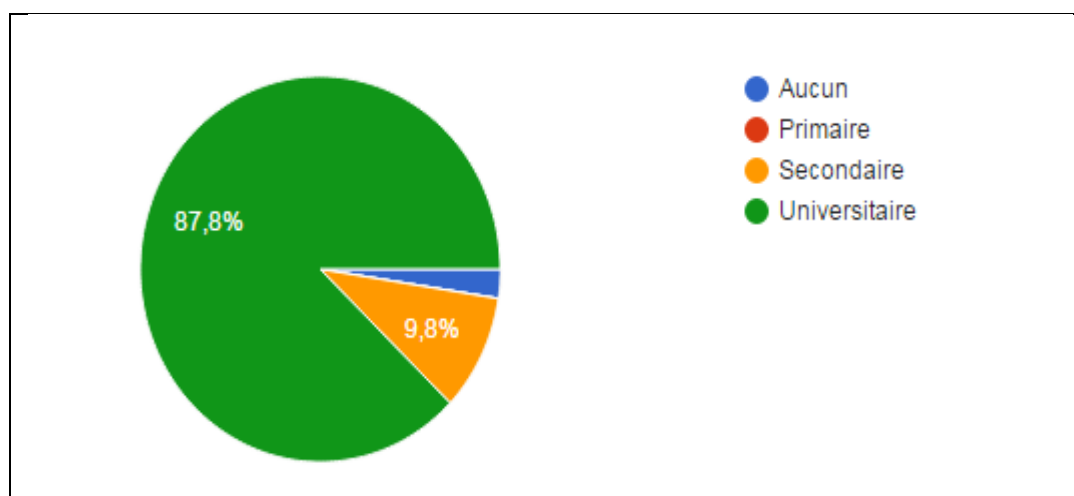
Question 15: Quel est votre niveau d'instruction?

Tableau 24 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Aucun	3	2.4	2.4	2.4
Primaire	0	0	0	2.4
Secondaire	7	9.8	9.8	12.2
Universitaire	70	87.8	87.8	100
Total	80	100	100	

Source : élaboré par nos soins.

Figure 23 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction



La majorité des clients sondés sont des universitaires avec un taux de 87.8%, 9.8% parmi eux ont un niveau secondaire et seulement 2.4% des clients n'ont aucun niveau de scolarité.

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

Synthèse générale des résultats :

Pour cerner de manière précise l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients au niveau de la BADR, Nous avons établi un questionnaire plus détaillé vue l'inexistence des études identiques sur ce thème là au niveau de la banque, ce qui nous montre que la BADR n'est pas encours fixé des objectifs pour l'amélioration du relationnel.

A partir du questionnaire clients nous pouvons dégager les informations suivantes :

- 53.7% des Hommes ;
- 48.7% âgés Entre 18 et 30 ans;
- 75.21% sont des employés ;
- 24.3% sont des clients chez la BADR plus de 3ans ;
- 29.3% des clients viennent au moins une fois par mois ;
- 24.4% ont choisi la BADR par raison de politesse, attitude et empressement;
- 56.1% des clients préfèrent le contact physique ;
- 92.1% sont satisfaits envers la qualité d'accueil aux niveaux des agences de la BADR ;
- 34.14 % des interrogés ont confiance de la banque (crédibilité accordé et bienveillance perçue) ;
- 28 % des clients engagent dans une relation avec la banque (engagement affectif et calculé) ;
- 35% trouvent que la BADR a une bonne communication ;
- 35% des clients sont totalement satisfaits ;
- 4.88% des clients sont totalement d'accord avec (la fidélité Cognitive) ,2.53 sont totalement d'accord avec (la fidélité conative) ,14.64% des clients sont totalement d'accord avec la fidélité action et 22.07% totalement d'accord. (la fidélité affective) ;

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

Ce mode d'accueil est jugé globalement positif car 60% des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact, 20% sont très satisfaits et 10% d'entre eux souhaitent voir des comportements plus professionnels en termes de réception

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

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

Les clients qui ont eu l'occasion d'appeler l'agence, ils sont satisfaits de la qualité de l'accueil téléphonique avec un taux de 51% car elle essaye le maximum de résoudre leurs problèmes et avec une moyenne de 57 % ont confiance dans la qualité des produits et services financiers offerts par cette banque selon l'évaluation de la confiance.

Relation entre la satisfaction et la fidélité :

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

Résolution des problèmes

Les clients sont assez satisfait car selon eux En cas de problème la banque déploierait des efforts importants pour les résoudre dans le cadre de la bonne Crédibilité accordée et de la Bienveillance perçue , même ils trouvent que le personnel de la banque fait de son mieux pour transmettre la bonne information au bon moment et que a travers la qualité de service ils peuvent faire confiance et engager dans une relation durable avec cette banque , donc nous pouvons confirmer **l'hypothèse N°1 : « l'accueil, le personnel en contact et la qualité de l'offre sont les éléments qui peuvent influencer de la satisfaction des clients »**

A travers les évaluations qui déterminent la confiance, l'engagement, la communication, la satisfaction et l'ancienneté des clients en liant ca avec les résultats de la fidélité, on a pu constater que les composantes du marketing relationnel est un élément de fidélisation dans le milieu bancaire c'est a dire il existe une relation directe et positive entre eux , ce que nous a conduit à confirmer notre **hypothèse N°2 : « La confiance, l'engagement et la communication sont des facteurs clés-du marketing relationnel qui peuvent marquer le chemin de la fidélisation client »**

A partir toujours des évaluations des composantes on a pu remarquer que la BADR n'arrive pas encore à répondre aux attentes de ses clients, car la majorité des clients peuvent choisir une autre banque concurrente facilement et ils trouvent que la performance de cette banque n'est pas supérieure à celle des autres banques.

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

D'après ces constatations on peut dire que la BADR doit être à l'écoute de sa clientèle, ainsi elle doit lancer une stratégie d'amélioration de la qualité de ses services , de la rentabilité de son personnel, de son contact soit par téléphone, par internet ou physique en valorisant leurs actions promotionnels dans le but de donner une certaine valeur au client en matière de relationnel et le fidéliser a long terme, ce que nous permet de confirmer **l'hypothèse N°3 :**
«L'amélioration de la qualité de service dépend de la politique marketing de la banque notamment le relationnel »

Les recommandations et les suggestions :

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

- L'amélioration de l'accueil au niveau des agences en Améliorant l'aménagement de l'espace d'accueil ;
- La prise en charge des réclamations et son traitement dans les plus courts délais ;
- Renforcer la relation entre le personnel et le client en augmentant le niveau de professionnalisme;
- investir dans l'accueil téléphonique, physique et par internet ;
- Intégration du marketing sensoriel ;
- Intégrer l'accueil numérique eu niveau des agences et l'utilisation des distributeurs automatiques ;
- Définir une véritable politique du marketing relationnel avec des objectifs réalistes ;
- Internet est une solution sans égale pour le marketing relationnel. en améliorant le site web pour multiplier les canaux d'accès au service ;
- Améliorer le niveau responsable de la banque : le personnel téléphone au client quelque temps après le service fourni pour vérifier de sa satisfaction. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistrée;
- améliorer Le niveau proactif : le personnel appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à la qualité du service (Exemples: relation directe commercial/client...)
- Demander régulièrement un feed-back aux clients (Enquêtes de satisfaction, sondages sur les prochaines offres)

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

- Construire des tableaux de bord et Constituer des « profils », pour segmenter la base des données et avoir une bonne connaissance client ;
- Mise en place un service de “récupération” des clients qui veulent quitter la banque Parfois un geste commercial, un simple effort, une promesse... permettent de regagner un client chèrement acquis ;
- Demander à des personnes externes à la société de jouer les “clients mystères” afin d’avoir une opinion externe sur la qualité de service ;
- Instauration d’une culture « orientée client » au sein de l’entreprise : communication interne, mobilisation et implication des collaborateurs ;
- Mise en place de processus et outils appropriés : management de la relation client, logiciel de CRM, outils de pilotage et de mesure de la performance ;
- Mise en place d’une communication personnalisée et équilibrée à travers de multiples canaux et dispositifs relationnels : e-mails, newsletters, réseaux sociaux, communautés de clients... ;
- Définition de la stratégie de fidélisation pour chaque groupe ciblé ;
- Conception et mise en œuvre de programmes adaptés aux objectifs de l’entreprise et créateurs de valeur ;
- Définir une véritable politique du marketing relationnel avec des objectifs réalistes ;

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

Conclusion :

A travers ce chapitre d'enquête consacré à déduire l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients au niveau du secteur bancaire, nous avons basé sur le teste des variables sur les hypothèses supposées sous formes des questions proposées afin d'analyser les résultats réalisées a travers les réponses des clients de la banque pour finalement répondre aux hypothèses de notre recherche.

On a constaté après avoir réalisé cette étude que la BADR malgré qu'elle adopte une politique du marketing relationnel, mais elle n'a pas une vision future pour l'amélioration de cette dernière, aussi on a pu remarquer que la BADR s'intéresse beaucoup sur l'utilisation de la nouvelle technologie de l'information et de la communication a travers ses offres, afin de fidéliser ses clients, gratter des parts de marché , personnaliser ses offres et pour valoriser sa notoriété , et son image de marque au niveau national et international.

:
.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à tisser une relation durable et enrichie avec le client dans le but de le fidéliser à long terme.

Dans la pratique, le terme de marketing relationnel est très souvent utilisé pour désigner des programmes de fidélité, cette dernière représente l'un des moyens de la survie des entreprises, afin de garder sa pérennité son image et sa notoriété vu la forte concurrence qui marque le marché national et mondial.

La compétitivité et l'efficacité des entreprises est liée à la relation qu'elle préserve avec ses clients, et si elle a réussi à maintenir une bonne relation elle aura plus de chance de fidéliser ses clients et de les satisfaire.

Actuellement, il est primordial de deviner si les clients peuvent facilement quitter une banque pour une autre. De plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il est aussi nécessaire de conquérir d'autres clients car c'est cinq fois plus cher d'avoir un nouveau client que de le fidéliser. Pour faire face à ça, les banques ont mis en place des stratégies de marketing relationnel basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

En prenant en considération l'environnement concurrentiel de la banque étudiée de, la Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale trouve des difficultés dans la maintenance de cette relation à cause de plusieurs problèmes au niveau de la stratégie de fidélisation et la stratégie CRM.

Notre travail avait pour ambition de présenter et d'analyser l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients, au niveau du secteur bancaire particulièrement la banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale et pour répondre à la problématique suivante quel est l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire ?

Nous avons constatées que la BADR malgré ses forces en matière de programme de fidélisation et de stratégie relationnelle la plus part de ses clients sont aptes à la quitter pour une banque concurrente, d'où la nécessité de renforcer un peu plus sur le chemin relationnel à travers plusieurs stratégies de fidélisations comme les actions promotionnelles la qualité de service et l'accueil. Notre recherche par une partie pratique nous permettons de

vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

Nous avons confirmé la première hypothèse on a constaté que il y a une relation positive entre l'accueil, le personnel en contact, la qualité de service et la satisfaction client, si on augmente les trois éléments, on reçoit des clients de plus en plus satisfaits et donc **la première hypothèse est confirmée.**

Les informations recueillies sur les clients nous ont permis de **confirmer la deuxième hypothèse** on a pu constater que les composantes du marketing relationnel est un élément de fidélisation dans le milieu bancaire c'est a dire il existe une relation directe entre eux.

La décision de lancement d'un projet d'amélioration du relationnel est une décision politique au niveau de la direction générale de la banque. Elle implique un changement profond de son déroulement interne. Il s'agit souvent d'obtenir une véritable modification des comportements et une transformation importante de la culture de banque, donc la **troisième hypothèse est confirmée.**

A la lumière de ces constatations, nous espérons que les responsables de la BADR prendre en compte les résultats de notre recherche, et les suggestions de leurs clients :

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

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

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

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

LA BIBLIOGRAPHIE

1. Les ouvrages

ANDERSON, (J.C). and NARUS , (J.A). « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships». *Journal of Marketing*, (1990). , p. 42

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

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

FLAMBARD (S) ; marketing relationnel : une nouvelle donne du marketing ; éthèque, 2002, France.

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

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

JALLAT (F), PEELEN (E), STEVENS (E) ET VOLLE (P) : Gestion de la relation client, édition PERSON, PARIS, 2014.

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 14e édition ; Paris, 2012.

KOTLER. (P), et AL, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson

LENDREVIE et LEVY, Mercator ; 11^e édition DALLOZ, France 2014.

LENDREVIE, (J) et LEVY(J) : Mercator, 10^e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.566.

LEHU, (Jean-Marc):Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002.

Moorman (C). Deshpandé (R). et Zaltman (G). «factors affecting trust in market research relationships ». *Journal of Marketing*, 57, 1993 . p. 81

LAMARQUE. (E), DES GARETS. (V), « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005.

LEFEBURE. (R), VENTURI. (G), «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005. p155.

MOORMAN(C). DESHPANDE (R). et ZALTMAN (G). «factors affecting trust in market research relationships ». *Journal of Marketing*, 57, 1993. p. 81.

MONIN (Jean Michel) : la certification qualité dans les services, Edition afnor, 2001.

NUEL, (M-J) : *construire sa relation client*, édition puits fleuri, Paris, 2008.

WILSON , (D). « An integrated Model of Buyer-Seller Relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*,1995 , p 335.

Dictionnaire :

LEGOLVAIN, (Y) : *dictionnaire marketing*, édition DUNOD, Paris, p.21.

Revues :

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

CHERIF – BEMILED (H) ; Article « confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon-Sorbonne , France , 2012

CHAREF(L), *La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client*, El- Baheth review 15/2015, Université Djilali LIABES de Sidi Bel Abbés, Algérie,

.L.Olivier, « A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *journal of Marketing Research*, November 1980.

Mémoires :

ALLIK(S), *Perspectives de développement de l'e-commerce en Algérie*, *mémoire de master*, école des hautes études commerciales, Alger, 2010, p.73.

EDAIMI (L): *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients*, , *mémoire de maitrise*, université de Québec, Montréal, 2012,

HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) : l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003, p.p.17-18.

MOHAMED, (B) : *le CRM comme un outil de fidélisation de la clientèle, étude de cas ; Algérie télécom*, mémoire de licence en sciences commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009, p.13-14

OLFA(G) : l'impact de l'approche relationnelle sur la communication de la bouche à l'oreille dans le domaine des services électriques, , mémoire de maîtrise , université du Québec, Montréal, p 12

TEBBAKH (W), , L'impact de l'accueil sur la qualité des services bancaires , *mémoire de master*, école des hautes études commerciales , Alger, 2016, p.66.

Travaux universitaires :

DEMMOUCHE (N) Cours CRM « gestion de relation client », HEC Alger, Alger, 2017, P03

Documents administratifs :

- Document fourni par la BADR

Sites web:

<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html>

<https://crm.ooreka.fr/comprendre/marketing-relationnel>

<http://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html>

<http://www.badr-bank.dz/index.php?id=presentation>

Annexe

ANNEXE 1: questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), portant sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients, au sein de la banque « BADR », nous sollicitons votre collaboration afin de répondre sur ce questionnaire cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apporterez et vos réponses resteront anonymes.

Fait par : Nemchi Hafida

Q1 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez cette banque « BADR » :

- ☐ Mois de 6 mois
- ☐ Entre 6 et 12 mois
- ☐ De 1 à 2 ans
- ☐ De 2 à 3 ans
- ☐ Plus de 3 ans

Q2: Venez-vous à l'agence bancaire :

- ☐ Pour la première fois
- ☐ Plusieurs fois par mois
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Plusieurs fois par an
- ☐ Rarement

Q3: vous avez choisis d'être client chez cette banque grâce à :

- ☐ Publicité
- ☐ Prix
- ☐ Service adéquat
- ☐ Réputation
- ☐ Politesse, attitude, empressement
- ☐ Autres

Q4: Quel mode de contact préférez-vous :

- ☐ Contact téléphonique
- ☐ Contact physique (face à face)
- ☐ Contact par internet

Q5: Quelle est votre appréciation envers les éléments suivants ?

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez Satisfait	satisfait	Très satisfait
l'amabilité du personnel					
La qualité d'écoute du Personnel					
Le respect apporté au Client					
La rapidité d'obtention de la réponse à votre Demande					
Compréhension de votre Demande					
Le sourire					
Le professionnalisme du Personnel					
Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous obtenez					
Le personnel en contact vous aide à remplir les formulaires					

Si vous êtes un client chez la BADR depuis un ans ou plus vous pouvez continuer à répondre à ces évaluations sinon merci pour votre collaboration.

Exprimez votre opinion vis-à-vis de la banque « BADR » avec laquelle vous faites affaire, 1 à 4 où « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 4 » étant tout à fait en accord. Mettre un X dans la case.

Q6 : Évaluation du niveau de confiance	Tout à fait en désaccord	un peu	assez	tout a fait d'accord
	1	2	3	4
J'ai confiance dans la qualité des produits (services) financiers offerts par cette banque.				
Je ne cours aucun risque en faisant affaire ou en achetant des produits (services) financiers de cette banque.				
Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur.				
En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre .				

Q7 : Évaluation du niveau d'engagement:	Tout à fait en désaccord	un peu	assez	tout a fait d'accord
	1	2	3	4
En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de cette banque.				
Je continuerai de recourir aux services de cette banque tant qu'il n'y a d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes				
Je ne peux pas quitter cette banque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.				
Rester dans cette banque est autant affaire de nécessité que de désir.				

Q8 : Évaluation du niveau de communication :	Tout à fait en désaccord	un peu	assez	tout a fait d'accord
	1	2	3	4
Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise.				
Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière.				
Selon vous, est ce que la banque vous contactez ou vous informez dans le cas ou elle effectue des changements sur ses rendez vous ou bien ses services...etc.				
Est-ce que le personnel essaye de connaître tout sur vous dans le but de personnaliser vos offres .				

Q9 : Évaluation du niveau de satisfaction :	Tout à fait en désaccord	un peu	assez	tout a fait d'accord
	1	2	3	4
Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec cette banque et son personnel.				
Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.				
Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante .				
Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ?				

Q10 : Évaluation du niveau de fidélité :	Tout à fait en désaccord	un peu	assez	tout a fait d'accord
	1	2	3	4
Je crois que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques.				
je connais assez bien les caractéristiques de ma banque pour la préférer à d'autres banques				
Plusieurs fois, j'ai trouvé que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques				
Je continuerai toujours à utiliser les services de cette banque par préférence aux concurrents				

Q11: Quel est votre sexe?

- ☐ Féminin
☐ masculin

Q12: quel est votre état civil?

- ☐ Célibataire
☐ Marié(e)
☐ Divorcé (e)
☐ veuf(Ve)

Q13 : dans quelle tranche d'âge vous situeriez-vous ?

- ☐ Entre 18 et 30 ans.
☐ Entre 30 et 45 ans.
☐ 45 ans et plus

Q14 : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?

- ☐ Étudiant (e)
☐ Employé (e)
☐ Retraité (e)
☐ Autres

Q15: Quel est votre niveau d'instruction?

- ☐ Aucun
- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Universitaire

ANNEXE 2: Organigramme général de la BADR

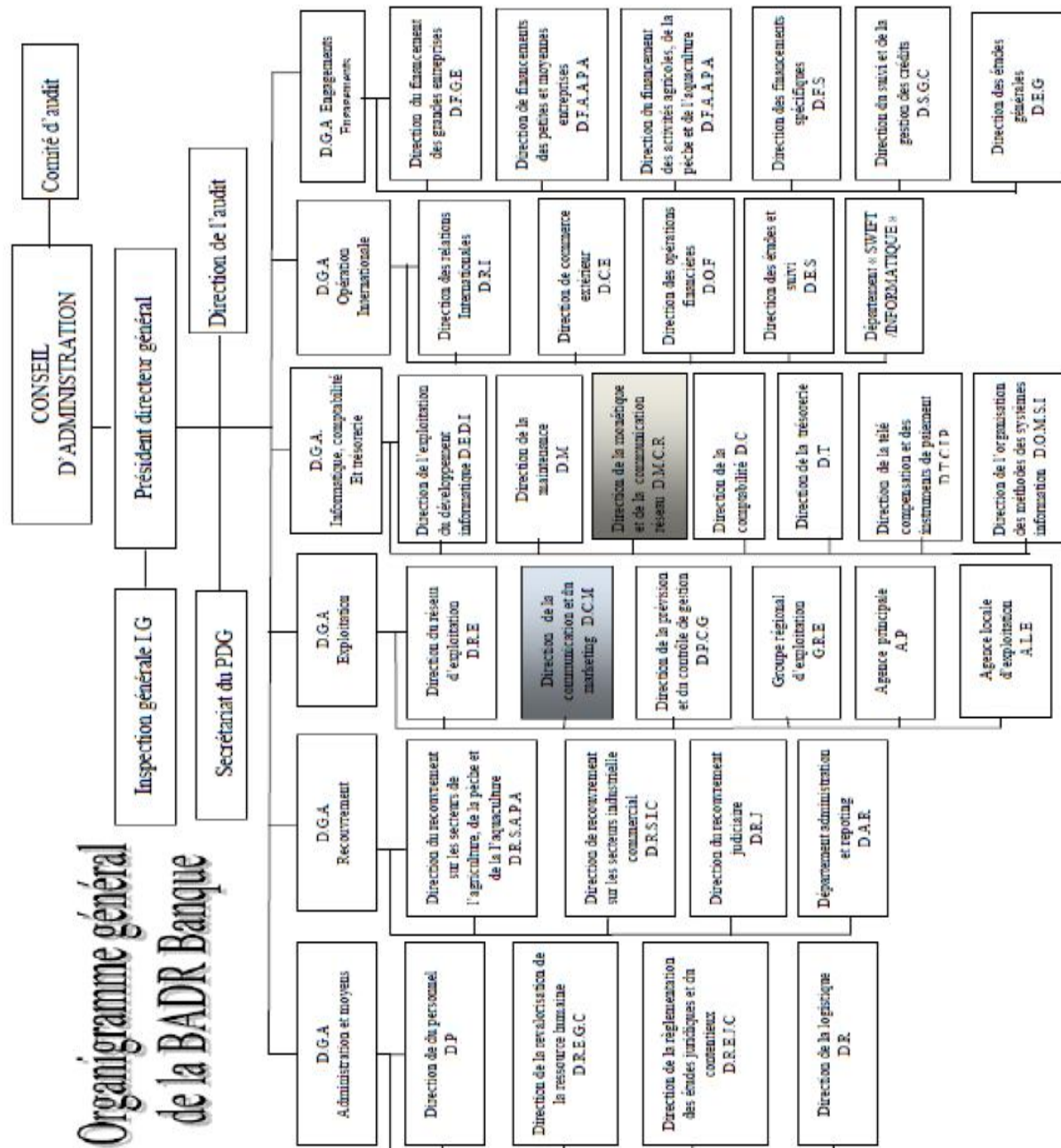


Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	2
Introduction	7
CHPITRE I : Généralités sur le marketing relationnel.....	8
Section 01 : Les concepts de base du marketing relationnel	8
1.1 .le marketing relationnel	8
1.1.1.la définition du marketing relationnel	12
1-1-2 Du transactionnel au relationnel	12
1.1.2.1 Définition du marketing transactionnel	12
1.1.2.2 Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel	12
1.1.3 Les composantes du marketing relationnel	16
1.1.3.1 La confiance	18

1.1.3.2. L'engagement	23
1.1.3.3 La communication	25
1.1.3.4 La satisfaction.....	26
1.1.4. Les formes du marketing relationnel	26
1.1.4.1. Le marketing de bases de données.....	26
1.1.4.2 Le marketing interpersonnel	26
1.1.4.3 Le marketing par réseaux	26
1.1.5 Les objectifs du marketing relationnel :	27
1.1.6 Les limites du marketing relationnel:	27

Section 02 : Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM).....28

2.1.1 .Origine du concept de la gestion de la relation client (CRM):	28
2.1.2. Définition de la gestion de la relation client (CRM)	29
2.1.3.Les leviers du CRM	31
2.1.4.Les cinq étapes de la gestion des relations clients	32
2.1.5. Les principales formes de la gestion de la relation client	35
2.1.6.. Les outils analytiques et les outils opérationnels	35
2.1.6.1. Les outils analytiques.....	35
2.1.6.2 .Les outils opérationnels.....	35
2.1.7.Domaine d'application du CRM.....	37
2.1.8 .Les objectifs du CRM	37

CHAPITRE II : la satisfaction et la fidélisation client40

Section 01 : Le concept de la satisfaction client.....41

1.1 .La définition de la satisfaction.....	41
1.2 . Les déterminants organisationnels de la satisfaction	43
1.3 .Les Principes et les objectifs de la satisfaction	45
1.4 .Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	46
1.5. Les moyens de mesure de la satisfaction client.....	46
1.5.1 .Les indicateurs	46
1.5.2Les enquêtes de satisfaction.....	47
1.5.3. Les baromètres	47

1.5.4. Le taux départ	48
1.6. La démarche de la satisfaction client	48
1.6.1. Une bonne connaissance client	48
1.6.2 .Management participatif	48
1-6-3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer	48
1-7Les étapes de mesure de la satisfaction.....	48
1.8.Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeitham	49
Section02 :concept de fidélisation.....	51
2.1Définition de la fidélisation	51
2.2Les différentes approches du concept «fidélité»	51
2.3Les types de fidélité	53
2.3.1La fidélité absolue et la fidélité relative.....	53
2.3.2La fidélité objective et la fidélité subjective	54
2.3.3La fidélité passive et active	54
2.3.3.1La fidélité passive	55
2.3.3.2 La fidélité active.....	55
2.4 la fidélité la rétention et l'inertie	55
2.5Les stratégies de fidélisation.....	56
2.6 La démarche et les outils de fidélisation	56
2-6-1 La démarche de la fidélisation	56
2.6.2Les outils de la fidélisation.....	58
2.7Les douze principaux facteurs de fidélité	61
2.8 La relation entre la satisfaction et la fidélité	64
CHAPITRE III : l'impact du marketing relationnel adapté par la BADR sur la fidélisation des clients	69
Section 01 : présentation de La Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale et son organisme d'accueil.....	69
1.1. Présentation de la BADR.....	70
1.2 .Mission et rôle de la BADR	70
1.2.1 les principales missions de la BADR.....	72
1-2-2 Le rôle de la BADR.....	72
1-3 Création et historique de la BADR.....	73

1-3-1 Création de la BADR.....	73
1-3-2 Historique et évolution de la BADR.....	74
1.5 Les objectifs structurels de la BADR.....	75
1.5. Organisation structurelle de la BADR	77
1.5.1. Les structures de gestion.....	77
1.5.2 Organigramme général de la BADR.....	78
1.6. La direction de la communication et du marketing « DCM »	78
1.6.1-Historique et évolution de la direction de la communication et du marketing.....	78
1.6.2 Organisation, missions et objectifs.....	79
1.7 Les départements de la direction de la communication et du marketing.....	79
1.7.1. Le département communication.....	80
1.7.2. Le département marketing.....	80
1.8.La direction de la monétique et de la communication réseau « DMCR.....	82
1.9.Produits et services de la BADR	84

Section 02 : Méthodologie, procédure de l'enquête, Traitement et analyse des résultats de recherche.....86

2.1. L'objectif de l'enquête par sondage.....	86
2.2. Présentation de l'échantillon.....	86
2.3. L'élaboration du questionnaire.....	87
2.3.1. La conception de questionnaire.....	87
2.3.2. Rédaction du questionnaire.....	87
2.3.3. Structure du questionnaire.....	87
2.3.4. Typologie des questions.....	87
2.4. Les techniques d'enquêtes utilisées.....	87
2.5. Le déroulement du l'enquête.....	88
2.5.1. Période de l'enquête.....	88
2.5.2. Lieu de l'enquête.....	88
2.5.3. Le recueil d'information.....	88
2.6. Les outils d'analyse.....	88
2.7. L'analyse des résultats.....	88
3.1 .Traitement et Présentations des résultats de recherche	93
3.1.1. Interprétation des résultats (synthèse des résultats)	107
3.1.2. Les recommandations et les suggestions	109

CONCLUSION GENERALE.....	113
---------------------------------	------------

La bibliographie

Annexes

Table des matières