

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème

L'impact de l'innovation bancaire sur la fidélité des clients

Cas pratique : CNEP BANQUE 212

Réalisé par :

- 1- Mr RILI Rafik
- 2- M^{elle} Zeggane Hiame

Encadré par : Bourouaha Abdelhammid

Devant le jury compose de :

Président : M. Dermal

Examineur : M. Azkak

Promotion 2018-2019

Dédicace

Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :

*À ma très chère famille pour leurs soutiens,
leurs précieux conseils et leur compréhension.*

A toutes mes amies.

À mon binôme Zeggane Hiame.

À tous ceux qui m'ont aidée à la réalisation de ce travail.

Rafik

Dédicace

Avec l'aide de Dieu tout puissant, j'ai pu achever ce travail que je dédie

- *A mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi, et qui ont tant attendu le fruit de leur éducation, ma mère qui a été patiente avec moi, mon père pour sa disponibilité et ses conseils.*
- *A mes grands parents.*
- *A mes chères sœurs Lamia et Lydia.*
- *A mes chères frère Sofiane, Youba et Nassim .*
- *A toutes mes cousines et cousins et toute ma grande famille essentiellement (Lila, Thilelli Kenza).*
- *A tous mes amis.*
- *Et enfin à toutes les personnes qui mon soutenu et qui ont participé à l'élaboration de ce travail essentiellement (sana, Basma).*
- *A tous ceux quoi me connaissent .*

Hiame

Remerciements

- *Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.*
- *Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre encadreur Mr **Bourouaha Abdelhamid** pour son engagement, sa patience, et ses nombreux conseils, sa générosité et surtout sa disponibilité.*
- *Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.*
- *Un grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens moraux, leurs aides et leurs encouragements.*
- *Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les enseignants du département sciences commerciale, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de travail.*

Sommaire

Introduction générale.....	1
Partie I : La partie théorique	
Chapitre 1 : Le marketing des services et le marketing Bancaire.....	6
Section 1 : le marketing des services.....	7
1. Définitions des sévices et du marketing des services.....	7
2. Principales différences entre les produits et les services.....	7
3. Apparition du marketing des services	8
4. Dimensions du marketing des services.....	8
5. L'importance du marketing des services.....	9
6. Spécificités des services.....	10
7. La servuction et ses éléments	12
8. Les étapes de la démarche marketing des services.....	12
9. Le marketing mix de service.....	14
Section 2 : le marketing bancaire.....	17
1. L'évolution du Marketing Bancaire.....	17
2. Définition du marketing bancaire.....	17
3. Le Marketing Bancaire et ses spécificités.....	18
4. L'espace marketing de la banque.....	19
5. Rôle de la fonction marketing dans la banque.....	21
6. Application du marketing bancaire.....	22
7. Principales phases de la planification marketing.....	23
8. Les outils marketing de la banque : « marketing-mix ».....	25
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : L'innovation et la fidélité des clients dans le secteur bancaire.....	28
Section 1 : la satisfaction et la fidélité des clients.....	29
1. La satisfaction.....	29
2. La fidélité	32
3. Le lien entre confiance, satisfaction et fidélité.....	36
Section 2 : l'innovation et l'innovation bancaire.....	37
1. Fondements et démarche de l'innovation.....	37

2. Définition de l'innovation.....	37
3. Son origine.....	37
4. Son rôle.....	38
5. Type d'innovation.....	38
6. Les deux formes types de l'innovation.....	39
7. Le processus d'innovation.....	39
8. Innovation Dans Le Milieu Bancaire.....	43
9. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	45
Conclusion.....	47
Chapitre 3 : Cas Pratique.....	49
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	50
1. Présentation de la CNEP /BANQUE :.....	50
2. Présentation de « l'agence CNEP-Banque El Kseur Code 212 ».....	52
3. Les produits de la CNEP/Banque.....	57
4. Les moyens de paiement de la CNEP Banque.....	59
5. Les nouveaux services dont la CNEP Banque à innover.....	60
5.1 CIB la carte interbancaire.....	60
5.2 La carte épargne (CE).....	62
5.3 Terminal Paiement électronique « TPE ».....	64
5.4 E-paiement.....	66
5.5 E-banking.....	68
Section 2 : Entretien, Enquête et Cadre analytique « Tri et analyse des résultats »....	69
1. Présentation de l'enquête.....	69
2. Objectifs de l'enquête	69
3. Sélection de l'échantillon.....	70
4. L'élaboration du questionnaire	70
5. Traitement des résultats.....	70
5.1 L'analyse uni-variée : Tri plat.....	71
5.2 Analyse bi variée : Tri croisé.....	82
Conclusion générale	89
Référence bibliographique	
Liste des tableaux	
Liste de figures	
Les annexes	

Abréviations	
AMA	American Marketing Association
CB	Chèque bancaire
CE	Carte Épargne
CEL	Compte épargne logement
CEP	Compte épargne populaire
CIB	Carte inter bancaire
CMI	Le Centre Monétique interbancaire
CPI	Le Centre de Pré-compensation Interbancaire
CSDCA	Caisse de la solidarité de départements et communes d'Algérie
DAB	Distributeur automatique de billets de Bancaire
DAT	Dépôt a terme
DGA	Directeur Général Adjoint
EMV	EuroPay, MasterCard, Visa
GAB	Guichet automatique Bancaire
IHIP	Intangibilité-Hétérogénéité-Inséparabilité-Périssabilité
PME	Petite et moyenne entreprise
R&D	Recherche et développement
SATIM	Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique
T.P.E	Terminal de paiement électronique

Introduction

Introduction générale

L'innovation constitue une source de croissance privilégiée pour les entreprises et les marques. Nous vivons la 3ème révolution industrielle caractérisée par l'omniprésence d'internet, des mobiles et des tablettes, le développement des objets connectés, le remplacement des biens par des téléchargements ou par des services de l'économie partagée.

L'innovation est apparue comme une condition indispensable à la survie et au développement de nombreuse entreprise, par son rôle stratégique de facilitateur d'entrée dans un nouveau marché et de repositionnement dans un marché déjà exploré

L'appréciation de l'impact de l'innovation sur la performance économique des entreprises a aussi connu récemment des avancées importantes, non seulement vers meilleure appréciation de la relation R&D (recherche et développement) -productivité mais aussi vers prise en compte de la diversité des formes d'innovation

L'innovation marketing joue le rôle d'un amplificateur des autres formes d'innovation notamment l'innovation produit et l'innovation organisationnelle. En effet, l'innovation marketing contribue à compléter les caractéristiques fonctionnelles d'un produit, car ces dernières ne suffisent plus à créer la différence surtout dans un marché où les entreprises disposent des mêmes moyens de production, les productions, les produits finissent par se ressembler. D'où le rôle de l'innovation marketing qui transfère et communique ces caractéristiques fonctionnelles à travers l'emballage correspondant, design, prix, promotion... et par conséquent assure la réussite du produit sur le marché. Elle est également capable de stimuler l'innovation organisationnelle en termes d'introduction de nouvelles méthodes d'organisation, car elle permet d'inclure des informations sur les besoins des clients et du marché dans le processus de production et du développement des produits à un stade précoce. On citera ; à titre d'exemple, l'ingénierie simultanée correspond à une approche pour concevoir un produit prenant en considération tous les éléments de son cycle de vie, depuis la conception jusqu'à la mise à disposition du produit. Elle doit permettre aux équipes multidisciplinaires et/ou multi métiers de travailler en parallèle, le plus tôt possible vers un même but.

La fidélité du client a toujours fait partie des préoccupations majeures des chercheurs en marketing. Après la course aux gains de parts de marché, les entreprises se doivent de préserver les marchés acquis car, elles savent qu'il est moins coûteux de fidéliser un client que de conquérir un autre.

L'innovation est le moteur de l'évolution économique. L'innovation « produit » ou « service » devient désormais un facteur essentiel pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché et aux nouvelles attentes des consommateurs. Un prestataire de services doit donc

Introduction générale

innover pour répondre aux nouvelles données du marché et être à la hauteur des exigences du client dans le but de le fidéliser. Les entreprises doivent donc accroître leur réactivité face aux évolutions de leur environnement et de la concurrence en adoptant des stratégies organisationnelles flexibles, qui nécessitent préalablement de substantielles innovations pouvant leur permettre de fidéliser leur clientèle.

Inévitablement, l'innovation permet d'améliorer la qualité du service et l'image de marque tout en permettant évidemment de renforcer la fidélité du client. Une bonne qualité de service conduit à une augmentation de la part de marché. La qualité de service étant un déterminant important dans le processus de fidélisation des clients, lorsqu'un client a un avis favorable par rapport à la qualité de service, celui-ci a tendance à rester fidèle à cette marque, la qualité de service a un effet significatif sur la fidélité des clients et dans un environnement concurrentiel, une entreprise se doit d'innover pour espérer garder ses parts de marché et se maintenir dans la course.

L'objectif de notre étude se limitera à présenter « L'impact de l'innovation dans les services bancaires sur la fidélité des clients » qui est devenu l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toute entreprise.

Nous avons choisi la « l'agence CNEP-Banque El Kseur Code 212 » pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire.

Et pour mieux cerner notre principale problématique, nous avons jugé utile de poser cette question :

Qu'elle est l'impact de l'innovation dans les services bancaires sur la fidélité des clients

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaires qui sont :

- L'entreprise développe-t-elle des innovations bancaires ?
- Est-ce que les clients sont satisfaits après cette innovation ?
- Est-ce que l'innovation marketing influence la satisfaction des clients bancaires ?
- La qualité des services a-t-elle une influence importante sur la fidélité ?
- Quels sont les moyens mis en œuvre par la CNEP /BANQUE pour satisfaire ses clients ?

Ses interrogations nous amènent à poser des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 L'innovation a un effet positif sur la fidélité des clients bancaires.

Hypothèse 2 La CNEP /BANQUE prône une politique de satisfaction client et met en œuvre les moyens innovants nécessaires pour cela.

Introduction générale

Pour bien vérifier ces hypothèses nous allons suivre un plan de trois chapitres :

Le premier chapitre permet de définir les principes fondamentaux du marketing de service s'articule autour du marketing bancaire. Le deuxième chapitre se concentre sur les principes fondamentaux de la satisfaction et la fidélité des clients, et le lien entre eux, et sur l'innovation s'articule autour du l'innovation bancaire.

En fin le dernier chapitre se focalise sur la présentation et l'historique de la CNEP Banque, il concerne aussi la démarche générale de l'enquête, et enfin l'analyse des résultats de l'enquête.

Chapitre 1

Le Marketing des Services et Le Marketing Bancaire

CHAPITRE 1

Le marketing des services et le Marketing Bancaire

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec la révolution digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique

Les services représentent des champs d'activité divers : Commerce, administration, transports, activités financières et immobilières, activités scientifiques et techniques, services administratifs et de soutien, éducation, santé et action sociale. La pratique statistique répertorie ces champs d'activité en services marchands (ou « activités tertiaires marchandes ») et services non marchands.

Ces nombreux champs d'activité représentent la majorité des emplois dans l'économie: plus des trois quarts de l'emploi sont regroupés dans les services, marchands ou non marchands¹.

Ce chapitre parlera des grandes lignes du marketing des services dans la première section et traitera ensuite le marketing bancaire dans la deuxième section.

¹ Patrick Gabriel marketing des services –Dunon-edition 2014 page 2

Section 1 : Le Marketing des services

Cette première section traite essentiellement les concepts du marketing des services, ses dimensions, son importance, spécificités et les démarches du marketing des services.

1. Définitions

Selon AMA « **Le service** se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfaction offerts au moment de la vente ou en relation avec la vente des biens »

Le marketing fait l'objet de nombreuses définitions. Celle de l'American Marketing Association (AMA) demeure une référence, en ce qu'elle est largement discutée et partagée par les chercheurs et praticiens.

« Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large »².

Le marketing des services se situe sur une frontière poreuse entre marketing (cette « science » des comportements qui s'intéresse par essence aux « clients ») et management (qui s'intéresse, lui, aux modes de pilotage des équipes)

Le du marketing de services « C'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients. C'est mettre ainsi en œuvre une symétrie des attentions »³

2. Principales différences entre les produits et les services

- On ne possède pas les services. On y accède temporairement.
- Les services sont des performances intangibles, pas des objets.
- Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production/fabrication.
- D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience de service.
- Il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité.
- Souvent, le service est difficile à évaluer par le client.

² www.intermarketing.com

³ Du management au marketing des services, Dunod, 2011, 2e édition

- Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés.
- Le facteur temps est très important. La vitesse peut être capitale.
- Les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.⁴

3. Apparition du marketing des services

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un « marketing des services ».

Ce développement disciplinaire est directement lié aux réponses des marketeurs à la question « qu'est-ce qu'un service ? ». En effet, pour justifier de l'émergence de politique marketing spécifiquement appliquées aux services, par rapport à un marketing traditionnellement rapporté aux produits, il faut pouvoir différencier préalablement les services des produits. Cette définition orientée vers la légitimation d'un courant disciplinaire a permis de caractériser un service en fonction de spécificités inhérentes à sa nature, ou de spécificités propres à son mode de production.⁵

4. Dimensions du marketing des services

4.1 Le marketing interne:

Le service marketing ne se limite pas à élaborer le marketing-mix mais aussi à mobiliser le potentiel humain pour garantir la satisfaction du client.

4.2 Le marketing externe :

IL s'agit des 4P c'est les variables avec lesquelles l'entreprise assure la liaison avec ses clients.

4.3 Le marketing interactif :

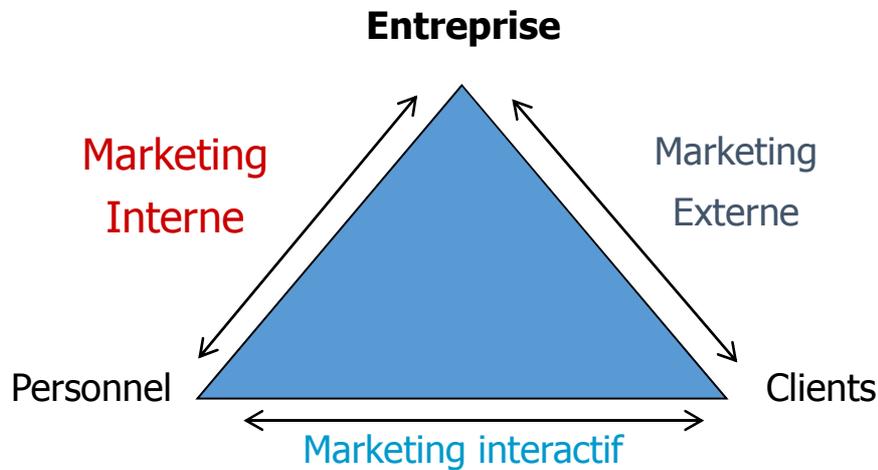
Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais s'intéresse aussi aux conditions dans lesquelles se sont déroulés la prestation et surtout sa relation avec le personnel en contact⁶.

⁴ Lovelock, marketing des services, Pearson, 7ème Edition.P19

⁵ Patrick Gabriel marketing des sévices –Dunon-edition 2014 page 3

⁶ www.cours-gratuit.com--cours-marketing-a0075

Figure N°1 : montrant les dimensions du marketing des services



Source : www.cours-gratuit.com--cours-marketing

5. L'importance du marketing des services

Le marketing des services permet de **clarifier la stratégie de service** d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

Il permet également de **partager un langage commun** pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre). C'est généralement un premier pas indispensable qui révèle combien les regards ne sont pas alignés sur ce que l'organisation « produit » et la manière dont elle le fait.

D'un point de vue pédagogique, **il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management aux Hommes dans une entreprise orientée services**. En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte à outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

Enfin, **il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre de services**. En ce sens, il figure parmi les outils nécessaires au design des services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : *système de servuction* (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels, usages... sont autant d'éléments qui vont aider à bâtir une offre innovante⁷.

⁷ [http :www.Services-sens.fr](http://www.Services-sens.fr)

6. Spécificités des services

S'il existe à partir des années 1970 un marketing spécifique aux services, c'est parce que les services auraient des particularités les différenciant des produits. Ces particularités peuvent être scindées en deux catégories : celles inhérentes à la nature même des services, et celles caractérisant leur mode de production et de livraison. Les services, pour la plupart des spécialistes, peuvent être définis à partir de quatre spécificités majeures dites IHIP : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, l'hétérogénéité, et la périssabilité. Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques.

Tableau N°1 : Spécificités des services

Caractéristiques IHIP	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés (INPI) 2. Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables 3. Les prix sont difficiles à établir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre en valeur des indices tangibles 2. Utiliser des sources personnelles plutôt qu'impersonnelles 3. Stimuler des communications de bouche-à-oreille 4. Créer une image institutionnelle forte 5. Développer une communication après achat (communication de confirmation)
Inséparabilité de la production et de l'utilisation : le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production 2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public 2. Manager les clients 3. Utiliser une politique multi-site
Hétérogénéité de la prestation de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service. 2. Standardiser les processus ; développer des protocoles. 3. Personnaliser le service
Périssabilité de l'offre de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être stockés 2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande 3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante 2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux

Source : d'après Zeithaml et al., 1985, p. 35.

Les caractéristiques IHIP des services impliquent un rôle particulier du client : pour les services à la personne notamment (coiffure, consultation médicale...), le client participe à la réalisation du service. Ce point constitue une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication (l'usine) diffère traditionnellement du lieu d'achat (le commerce). Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive, par rapport à celui des produits⁸.

7. La servuction et ses éléments

Eiglier et Langeard ont étudié la particularité des services sous l'angle de leur processus de production. Le système de production de services, que les auteurs ont baptisé du néologisme de « servuction » (contraction de « service » et de « production »), présente les caractéristiques distinctives suivantes par rapport à un système de production industriel :

Les éléments constitutifs d'une servuction sont au nombre de sept(07) :

- **le support physique** (un guichet dans les banques, une table de restaurant...),
- **le personnel en contact** (le caissier, le serveur...),
- **le client** lui-même est dans l'« usine » de production du service, et participe à sa réalisation,
- **le service** (le service bancaire, la restauration...), qui devient à son tour un élément du système.
- **Les autres clients** au sein du système de servuction, et le **système d'organisation** interne, ou *back office*, ont par la suite été ajoutés ;

Chacun des éléments du système de servuction est en relation avec les autres. Ce système d'interactions joue un rôle important dans la perception du service et celle de sa qualité⁹.

8. Les étapes de la démarche marketing des services

La démarche marketing appliquée aux services est composée de cinq étapes.

8.1 Conception stratégique de l'offre de service

Au fondement de toute politique marketing se trouve une promesse distinctive de valeur. Celle-ci reconnaît à la fois le contexte concurrentiel, en dégagant un axe différenciateur, et le pouvoir des usagers du service¹⁰.

⁸ Patrick Gabriel, Marketing des services, Dunod, Edition 2014, page 4

⁹ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/>

¹⁰ Patrick Gabriel, Marketing des services, Dunod, Edition 2014, page 26

8.2 Conception du processus de service

Une offre de service est à la fois individualisée et personnalisée. L'individualisation de l'offre se traduit le plus souvent non par une offre simple et homogène proposée à tous les clients, mais par un ensemble de modules, d'options possibles, permettant l'adaptation de l'offre aux attentes ou caractéristiques du client. Une offre de voyage est ainsi composée de différentes destinations possibles, mais est aussi associée à des options intégrant l'assurance, le choix de payer en plusieurs fois, la classe de transport.

La personnalisation de l'offre de service implique d'élaborer cette offre en termes de processus, retraçant les divers moments d'interactions entre le client et les éléments de la servuction (le personnel en contact, les éléments matériels) au cours desquels le service sera Co-créé.

8.3 Développement et promotion de la promesse de valeur de l'offre

L'offre de service, une fois conçue, demande à être connue et promue auprès des clients potentiels. Compte tenu des particularités des services par rapport aux offres majoritairement matérielles, une adaptation du marketing mix est nécessaire, sous la forme d'un « marketing mix étendu ».

8.4 Aide à et accompagnement de l'usage de l'offre

Cette phase nécessite de reconnaître le client comme apporteur de ressources, ainsi que sa capacité à créer de la valeur d'usage même en dehors de la présence du prestataire. Ce dernier a cependant un rôle important, focalisé sur les relations possibles directes ou indirectes avec l'utilisateur, afin de l'accompagner dans son propre processus de création de valeur d'usage¹¹.

8.5 Management de la fidélisation des meilleurs clients

Le rendement du service dépend pour une part de la conception du processus de service, ainsi que de l'efficacité des relations soutenant la création de valeur d'usage.

Le degré d'engagement, de confiance, d'expérience de l'utilisateur favorise une utilisation efficace du service. Autrement dit, le rendement du processus de création de valeur dépend pour une part non négligeable des politiques de marketing relationnel et de management de la fidélisation des meilleurs clients. Ces derniers sont à définir non pas uniquement en termes financiers (ceux qui achètent le plus d'offres de service), mais également en termes d'apport de ressources¹².

¹¹ Patrick Gabriel, Marketing des services, Dunod, Edition 2014, page 27

¹² Patrick Gabriel, Marketing des services, Dunod, Edition 2014, page 28

9. Le marketing mix de service

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Dans les services, les choses diffèrent quelque peu, car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

9.1 Le service

A l'instar des produits, les responsables marketing des entreprises de services doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (service) et l'ensemble des services supplémentaires associés, en accord avec les bénéfices attendus par les clients et le positionnement du service par rapport à la concurrence.

9.2 lieu et le temps (la distribution)

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés.

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert.

L'entreprise peut livrer le service directement, ou utiliser un intermédiaire (comme un représentant) qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente¹³.

9.3 La promotion et la formation

Aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter au bon moment. Or, dans les services, la communication est essentiellement basée sur l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. Les entreprises doivent alors informer leurs clients des bénéfices du service (attributs), ou et quand l'obtenir, et les renseigner sur la

¹³ Lovelock, marketing des services 7ème Edition Pearson, P32

façon de participer aux processus de services. Cette communication peut être effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux) ou avec l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet.

9.4 Le prix et les autres coûts des services

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières ; ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie.

9.5 L'environnement physique

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix, Ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible. À défaut de pouvoir se renseigner *ex ante* sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau : la lettre d'une enseigne en panne de néon, un automate « tague » ou en panne...etc.

9.6 Le processus

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services.

Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client)¹⁴.

9.7 Les acteurs

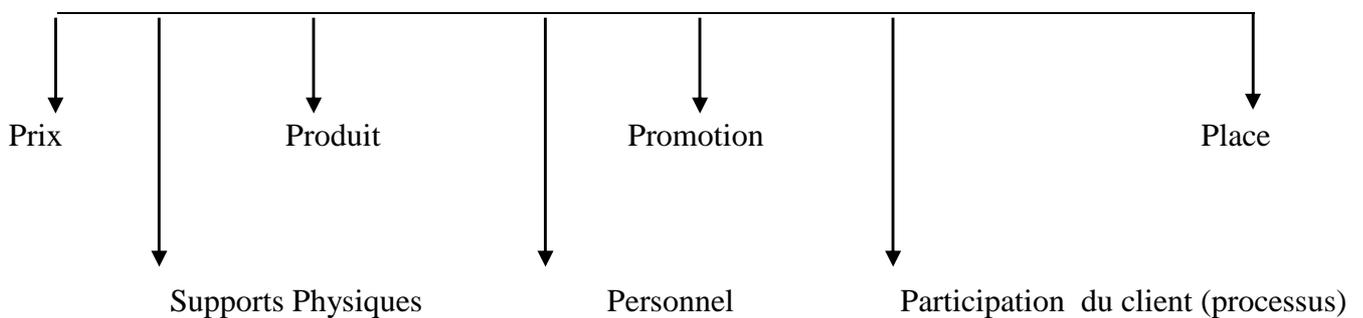
Même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant,

¹⁴ Lovelock, marketing des services 7^{ème} Edition Pearson, P33

un assureur, un banquier, un consultant, un opérateur téléphonique, etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue. C'est pourquoi une société de services qui délivre des prestations en recourant à du personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel. C'est, à notre sens, le problème principal des entreprises de services d'aujourd'hui, confrontées à l'attraction qu'offrent le développement des canaux à distance, la démocratisation d'Internet et la maîtrise croissante des clients en matière de technologies de l'information. Les entreprises de services à forte intensité informationnelle trouvent souvent dans les technologies de l'information le relais ou un ersatz d'une relation en face à face devenue coûteuse pour elle ou sans valeur pour le client¹⁵.

Figure N°2 : Illustration des 4p du marketing et des 3p spécifique au marketing des services

Le Marketing-Mix classique et les 4 « P ».



Et les trois éléments (3P) issus du marketing des services

¹⁵ Lovelock, marketing des services 7ème Edition Pearson, P34

Section 2 : Le Marketing Bancaire

Le marketing bancaire s'agit du marketing des banques. Le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits mais appliqué à la banque. C'est à dire qu'une banque, pour attirer des clients, doit proposer des produits (financiers) et services différents des autres banques. Les techniques marketings utilisés par les banques ont fortement évolué ses dernières années pour plusieurs raisons, tout d'abord l'évolution technologique, avec la création de la carte de crédit, la création de la banque en ligne et des services associés au web. D'autre part, le marketing bancaire utilise de plus en plus les techniques de la grande distribution avec par exemple, des programmes de fidélisation, des promotions par Cash Back, des réductions pour les étudiants... À travers toutes ces démarches, l'objectif des banques est de recruter de nouveaux clients dès le plus jeune âge et fidéliser les clients actuels.

1. L'évolution du Marketing Bancaire

Le marketing bancaire était apparu aux USA, à partir des années 1970 à la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Et partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique¹⁶.

Longtemps confiné à la réflexion sur les besoins des clients et à l'appui des actions liées au développement, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions¹⁷.

2. Définition du marketing bancaire

Le Marketing se définit comme : « l'Analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le

¹⁶BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition : banque Paris, 1977, P 19

¹⁷ Michel Badoc, « Rénover le Marketing Bancaire », Revue Banque Stratégie, N 216, Juin 2004,

consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable»¹⁸

Une banque, pour attirer des clients, doit proposer des produits (financiers) et services différents des autres banques. Les techniques marketings utilisés par les banques ont fortement évolué ces dernières années pour plusieurs raisons, tout d'abord l'évolution technologique, avec la création de la carte de crédit, la création de la banque en ligne et des services associés au web. D'autre part, le marketing bancaire utilise de plus en plus les techniques de la grande distribution avec par exemple, des programmes de fidélisation.

3. Le Marketing Bancaire et ses spécificités :

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

- Comme le Marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).
- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse¹⁹.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèque qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

¹⁸P.Kotler, K.Keller, « Marketing Management », 13ème Edition, Edition PEARSON, 2010. P 80.

¹⁹Y le Golvan, « Dictionnaire Marketing Bancaire assurance » opcit ,p77.

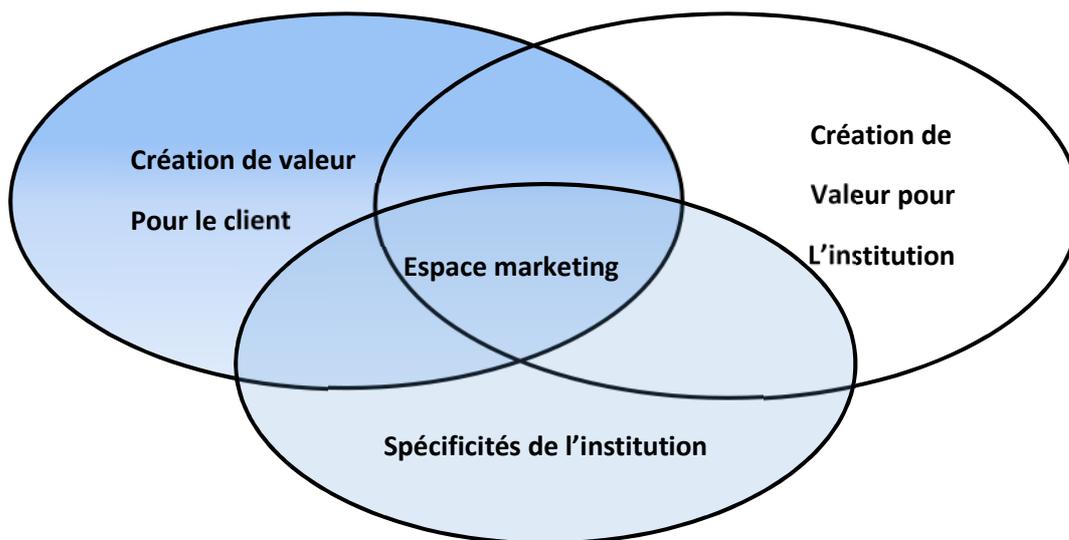
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences)²⁰.

4. L'espace marketing de la banque :

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing, comme le montre le schéma, est limité par trois contraintes²¹ :

- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution.

Figure N°3 Espace Marketing



Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004, P 32

²⁰ Michel(Badoc), Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques, opcit, p43.

²¹ M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004, P 32

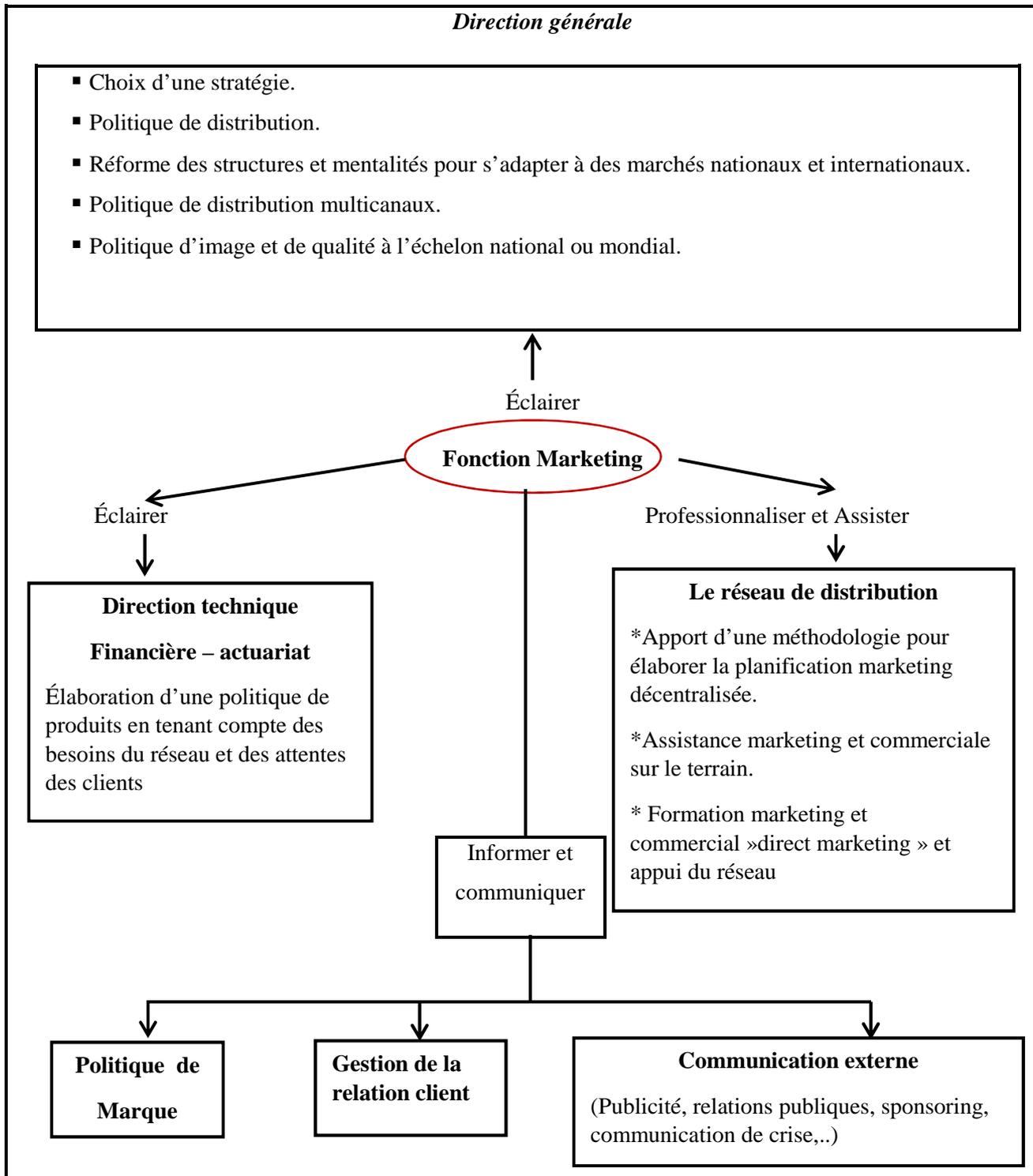
Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».

5. Rôle de la fonction marketing dans la banque :

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :

Figure N°4: Rôle de la fonction marketing



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004,

6. Application du marketing bancaire :

6.1 La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque :

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

6.2 Rôle de la planification marketing :

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dix dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur.

Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés et sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les chances possibles d'atteindre les buts visés, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer.

Le but du plan marketing est d'orienter et de déclencher l'action, non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.

6.3 L'intérêt de la planification marketing pour la banque :

Multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six²² :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

²² Michel Badoc, « marketing management pour la banque et l'assurance », Les éditions d'organisation, Paris, 1986, p 78

7. Principales phases de la planification marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre phases :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque.
- La détermination des objectifs, cible,...
- Le choix des stratégies des moyen : « le marketing mix »
- Le contrôle des réalisations du plan.
- Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

Réfléchir, décider **→ agir et mettre en œuvre**

7.1 Connaissance du marché bancaire :

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à²³ :

- Évaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque.
- Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser.
- Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.

7.2 Analyse quantitative globale du marché :

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays. Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,.... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions ou îlots de populations.
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers.
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque.
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté.
- Des données diverses concernant l'économie du pays.

²³Le Golvan « marketing bancaire et planification » édition Banque, Paris1985, p 63

7.3 Analyse qualitative globale du marché :

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques.
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Évaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés.
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services.
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

7.4 Analyse de la clientèle par segment :

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

7.5 Analyse de la concurrence :

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères »²⁴.

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.

Lorsque le nombre de concurrents est très important, ce qui est souvent le cas dans ce secteur d'activité, une sélection limitée de cinq à dix, peut s'opérer préalablement. Les trois critères retenus pour cette sélection sont habituellement :

²⁴ Porter M, « choix stratégique et concurrence », édition ECONOMICA, 1982, p 6

- Les concurrents avec lesquels l'enseigne est la plus multi bancarisée. Par conséquent, ceux qui travaillent également avec ses clients.
- Les concurrents estimés les plus dangereux actuellement et pour le futur par les dirigeants et surtout par les commerciaux.
- Les concurrents jugés comme les plus vulnérables à court terme, qui permettront une conquête facile de leur clientèle.

8. Les outils marketing de la banque : « marketing-mix »

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...)

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble²⁵.

²⁵ M. Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, p 206

Conclusion du chapitre

Les activités de services représentent près de 70 % du PIB et génèrent plus de la moitié des emplois. L'entreprise, pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs...). Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte de la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseil, entretien, réparation, formation...), Des typologies de clientèle différentes, Des secteurs en mutation permanente (services de téléphonie, d'accès à Internet...).

Les techniques marketing utilisés par les banques ont fortement évolué ces dernières années pour plusieurs raisons, tout d'abord **l'évolution technologique**, avec la création de **la carte de crédit**, la création de la banque en ligne et des services associés au web.

Le marketing bancaire est aujourd'hui une branche qui se développe rapidement dans au sein des banques, car pour attirer des clients pour la multitude d'offres dont ils disposent, la banque doit proposer des produits (financiers) et services différents de la concurrence.

Chapitre 2

L'innovation et la fidélité des clients dans le secteur bancaire

CHAPITRE 2

L'innovation et la fidélité des clients bancaire

L'innovation désigne tout changement introduit sciemment par un agent et ayant pour but et résultat une utilisation plus efficiente ou plus satisfaisante de ressources.

L'innovation permet d'améliorer la qualité du service et l'image de marque tout en permettant évidemment de renforcer la fidélité du client. L'innovation est un déterminant primordial dans processus de fidélisation des clients et qui permet au entreprise innovées, dont la qualité de service est bonne, de garder une grande part dans le marché concurrentiel.

L'objectif de ce deuxième chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur la satisfaction et la fidélité des clients, ensuite ; nous procéderons dans la seconde section à présenter l'innovation et puis l'innovation dans un milieu bancaire.

Section 1 : la satisfaction et la fidélité des clients

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

1. La satisfaction

1.1 La définition de la satisfaction :

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

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue».²

1.2 Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des clients il est nécessaire de suivre ces étapes suivantes³ :

❖ **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :**

Il faut connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction, et la meilleure façon pour cela est l'étude quantitative.

❖ **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients, on utilise différentes techniques tel que l'analyse conjointe,

❖ **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

C'est une étude de satisfaction qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

❖ **Étape 4 : Se comparer aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Une mesure de satisfaction a pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

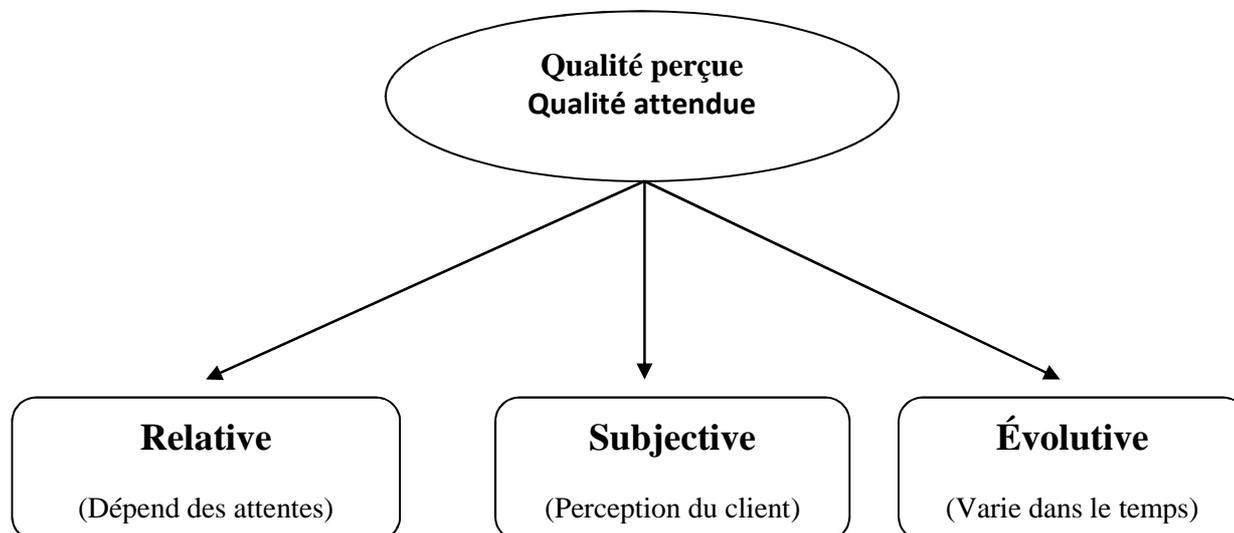
¹ LENDREVIE-LEVY-LINDON, p859.

² KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, p 172.

³ LENDREVIE, « Mercator », 11 éditions, P .575.

1.3 Les caractéristiques de la satisfaction

Figure N°5 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, page 24

- ❖ **La satisfaction est subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception que les clients ont des produits et services et non de la réalité.
- ❖ **La satisfaction est relative** : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client. La satisfaction diffère donc selon les niveaux d'attentes. Ceci explique que des clients n'auront pas la même opinion sur un même produit ou un service utilisé dans les mêmes conditions, car ils n'ont pas les mêmes attentes de départ
- ❖ **La satisfaction est évolutive** : c'est-à-dire qu'elle diffère dans le temps. Cette évolution s'explique par une augmentation des performances des produits et des services. Les entreprises cherchent toujours de nouveaux produits, plus performants afin d'être préféré, d'avoir un avantage comparatif, de devenir leader etc.-.

1.4 Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients⁴.

⁴ HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001.P 06.

1.4.1 Vision interne et externe de la qualité

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

1.4.2 La qualité de service

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisés pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

1.4.3 De la qualité au profit:

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

1.5 La satisfaction dans le secteur des services et particulièrement le secteur bancaire

Commençons tout d'abord par expliquer rapidement la différence entre un service et un produit. Nous citerons cinq différences principales :

- La première distinction essentielle : un client qui achète un service n'en acquiert pas la propriété contrairement à un produit. Les clients doivent apprécier la valeur du service sans en obtenir la propriété. Par exemple, un compte bancaire.
- La caractéristique principale d'un service est son intangibilité. Un service inclut généralement un élément matériel.
- Une troisième distinction est la participation du client au processus de production
- La différence de qualité de service au sein d'une même entreprise en fonction de la même personne qui le délivre.
- La cinquième différence est la non possibilité de stocker un service. Lorsque la demande dépasse la capacité de production, ceci peut conduire à de l'insatisfaction du client.

2. La fidélité des clients

La fidélité et la fidélisation sont deux notions différentes qu'il est important de bien distinguer. La fidélité concerne le client dans son rapport à la marque, La fidélisation est une démarche marketing et commerciale émanant de l'entreprise par un ensemble d'actions réalisées dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, Pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel :

✓ **Fidéliser:** *Rendre fidèle (un client); rendre (le consommateur) attaché à un produit ou service. [. . .]*.

✓ **Fidélité:** *fidélité à quelque chose: le fait de ne pas manquer à, de ne pas trahir. Attachement, fidélité à un produit, une marque ou un service. [. . .]*

2.1 La fidélité

Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs consommateurs, du fait qu'une clientèle fidèle exprime une demande plus stable et relativement prévisible

2.1.1 La définition de fidélité :

Selon Jacoby et Keyner définissent la fidélité de la manière suivante « la fidélité à la marque est la réponse biaisé (non aléatoire) exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) »⁵.

2.1.2 Les formes de la fidélité : Il existe en effet une diversité de situations qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masquent les formes de la fidélité :

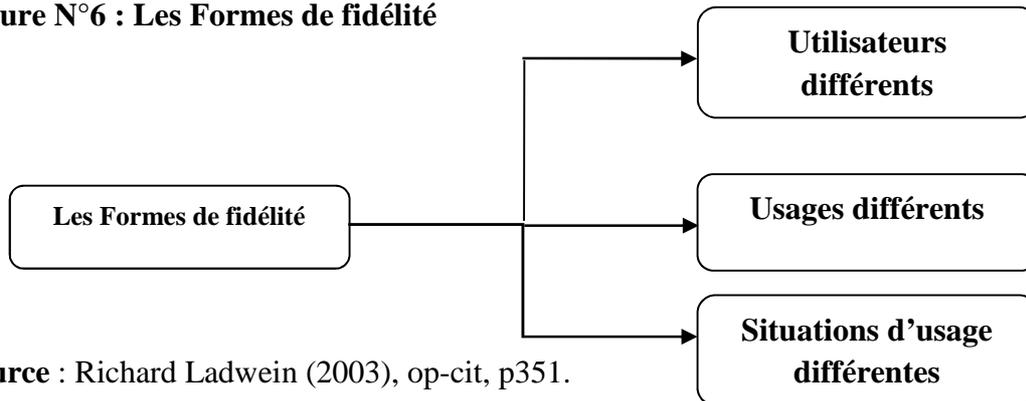
▪ L'individu est susceptible d'acheter de manière récurrente plusieurs marques en concurrence au sein d'une catégorie de produits. En pratique, il peut par exemple acheter plusieurs marques de céréales qui correspondent aux goûts des différents membres de la famille.

▪ L'acheteur peut également être fidèle à plusieurs marques mais sur la base d'usages différents. Un client pourra ainsi être fidèle à plusieurs enseignes de distribution, selon le type de produits qu'il souhaite acheter.

⁵ CATHRINE VOI, « L'essentiel sur le marketing », GAINO éditeur, Paris, 2005, p.43.

▪ l'acheteur peut être fidèle à plusieurs marques sur la base de situations d'usage différentes. L'achat de vêtements entre typiquement dans ce cas de figure. En fonction de situation sociale différente, l'acheteur pourra par exemple être fidèle à certaines marques de vêtements destinées à des situations professionnelles et fidèles à d'autres marques pour la détente ou les loisirs. (Voir figure 2)

Figure N°6 : Les Formes de fidélité



Source : Richard Ladwein (2003), op-cit, p351.

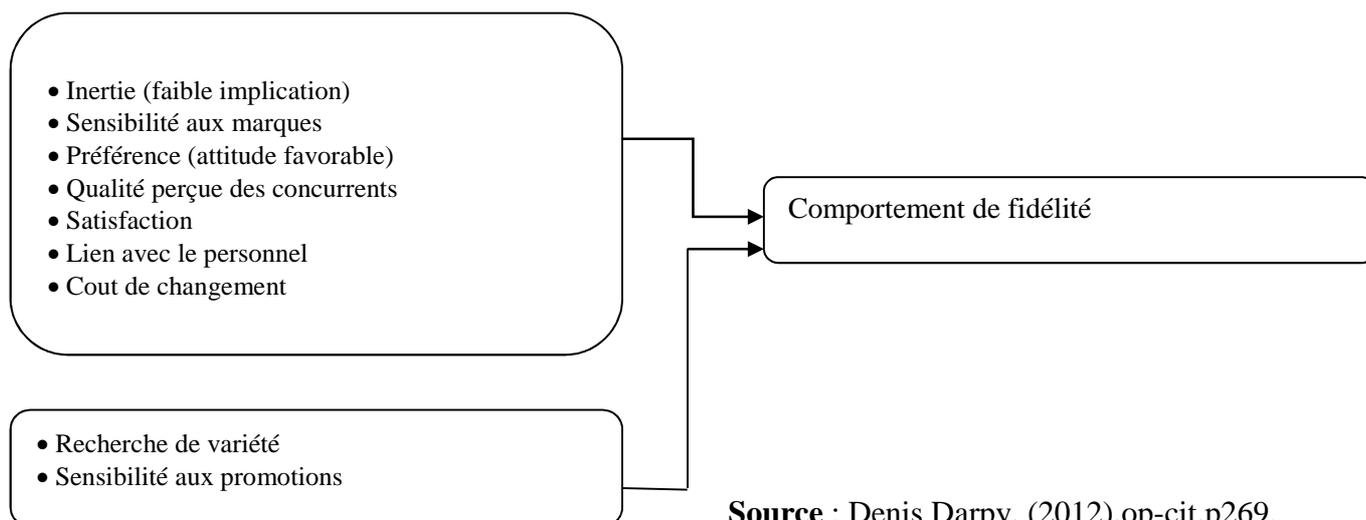
2.1.3 les facteurs explicatifs de la fidélité : La fidélité envers un produit/service s'explique par de nombreux paramètres. Dans le sens de la fidélité, ces paramètres sont⁶ : (voir figure (3)) :

- ✓ une très faible implication, ce qui entraîne l'inertie des comportements ;
- ✓ la conviction /que certains produits sont meilleurs que d'autres, ce qui entraîne une forte Sensibilité aux marques ;
- ✓ une vraie préférence envers tel ou tel produit ;
- ✓ la faible qualité perçue des concurrents ;
- ✓ une satisfaction élevée;
- ✓ des liens solides avec le personnel de l'entreprise ;

⁶ Denis Darpy,(2012),Comportements Du Consommateur ;3e édition, Dunod,paris,p269.

- ✓ des coûts de changement perçus comme élevés (le temps, l'argent et tous les efforts liés à la recherche d'informations, avant l'achat, et à l'apprentissage, après l'achat) ;
- ✓ un fort degré de risque perçu

Figure N°7 : Le déterminant de la fidélité



Source : Denis Darpy, (2012),op-cit,p269.

2.1.4 Importance de la fidélité pour les entreprises : Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons ⁷:

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

⁷ Nathalie Van Laethem ,(2007),Toute La Foncton Marketing,Dunod,paris,p93.

✓ **Développer un bouche à oreille positif:** Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

2.2 Les types de fidélité :

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité.

J.N.Kaferer et G.Laurent identifient quatre types de fidélité⁸:

✓ **Une fidélité par conviction :**

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial. Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque.

✓ **Une fidélité par satisfaction paresseuse :**

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement.

✓ **Une fidélité par crainte de risque :**

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreurs seraient graves.

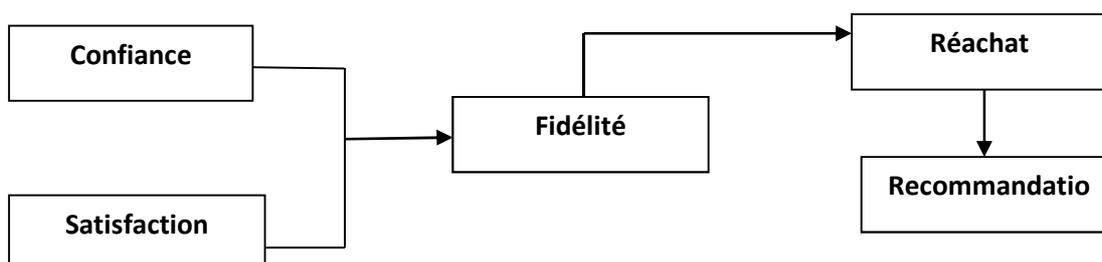
✓ **Une fidélité par inertie :**

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité. Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

⁸ G. Laurent and JN Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," Journal of Marketing Research 22 (1985), pp. 41-53

3- Le lien entre confiance, satisfaction et fidélité : Les notions de confiance, de satisfaction et de fidélité sont liées. Il a été démontré que gagner la confiance des clients et garantir leur satisfaction est un processus continu. La satisfaction influence le degré de fidélité des clients envers leur banquier, on peut en déduire deux comportements : l'intention de réachat, et le niveau de recommandation des clients à leur proches. Nous pouvons schématiser cette relation.

Figure N°8 : Le lien entre confiance, satisfaction et fidélité



Source : Deloitte : Relations banques et clients, 1ère édition, page 5

- Un client est considéré comme fidèle s'il a un attachement réel pour un établissement et ses produits. Il reste client de l'établissement sans qu'il soit nécessaire de l'encourager à acheter par le biais d'actions commerciales.

Section 2 : l'innovation et l'innovation bancaire

L'innovation a un rôle indispensable dans l'évolution, les entreprises quelle que soit leurs secteur sont contrainte d'innover pour ne pas sombrer et rester compétitif.

1. Fondements et démarche de l'innovation :

L'innovation met en mouvement l'économie dans son ensemble. Cet acte est complexe car il fait participer une multitude d'acteurs économiques⁹ : entreprise, institutions publiques, individus. Tous jouent à des degrés divers un rôle fondamental dans le lancement, la coordination et la commercialisation de nouvelles marchandises et technologie.

Mais comme les marchés d'aujourd'hui sont de plus complexes et changeants, ces acteurs du projet commun d'innovation sont à la recherche de normes, de règles et d'institutions adéquates à travers lesquelles, ils pourront organiser l'activité innovante afin de maîtriser les risques et les coûts.

L'organisation structurelle de ces acteurs et la gestion de ces interactions agissent comme des facteurs de succès de l'innovation et font objet de nombreuses réflexions dans les milieux académiques. Et dans ce contexte, où les enjeux de l'innovation sont sans cesse croissants, les actions et décisions de management de l'innovation dans l'entreprise sont devenues de plus en plus présentes et instrumentalisées. Toutefois, décortiquer les termes innovation ainsi que les différents termes qui vont faire objet dans ce travail devient une nécessité et nous allons procéder à leur explication.

2. Définition de l'innovation :

Une innovation est une nouveauté sociale, un nouveau produit, un nouveau service ou un nouveau bien qui a pu être implémenté. Le champ d'appréciation de la nouveauté peut se faire au niveau de l'acteur économique et/ou au niveau du marché pertinent. Les éléments que l'on cherche à apprécier pour matérialiser la nouveauté peuvent être, par exemples, l'apparence, les performances, l'ergonomie, la puissance, les fonctionnalités, etc.

3. Son origine : Elle vient d'une avancée technologique, d'un nouveau besoin et/ou d'une situation de portefeuille produit. Après avoir conclu leur projet innovant par un succès commercial, les entreprises

⁹ Durieux F., « Management de l'innovation », éd. Vuibert, Coll. FNEGE, Paris, 2000, P.6

reconduisent le processus systématiquement et peuvent alors organiser leur management de l'innovation¹⁰.

4. Son rôle : Elle a un rôle moteur dans l'économie. Alors ses facteurs sont considérés comme déterminants par les décideurs politiques. SHUMPTER a montré son rôle dans l'impulsion : l'entrepreneur innovateur, c'est par les nouveaux produits, les nouvelles techniques, les structures finissent par changer.

5. Type d'innovation :

Il existe quatre types d'innovation. Précisons dès le départ que pour qu'il s'agisse d'une innovation, les changements apportés doivent être significatifs pour l'entreprise. Ainsi, une activité peut être innovatrice pour une entreprise, mais pas pour une autre.

5.1 L'innovation de produits

Une innovation de produit est l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est habituellement destiné. Ces types d'innovation peuvent faire intervenir de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies déjà existantes.

5.2 L'innovation dans les procédés et équipements

Une innovation de procédés est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Ce type d'innovation implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel ou les logiciels.

Elle peut avoir pour but de diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution, d'augmenter la qualité et de produire ou de distribuer des produits nouveaux ou sensiblement améliorés.

5.3 Les innovations organisationnelles

Une innovation d'organisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise.

Ce type d'innovation influence également les performances de l'entreprise en matière de qualité du travail, d'échange d'information, de capacité d'apprentissage et d'utilisation des nouvelles méthodes d'organisation des routines et des procédures d'exécution des travaux.

¹⁰ Perrin J., « Concevoir l'innovation industrielle, méthodologie de conception de l'innovation », CNRS édition, Paris, 2001, P.16

5.4 L'innovation marketing ou commerciale

Une innovation de commercialisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements majeurs dans la conception, le conditionnement, le placement la promotion ou la tarification.

Tandis que l'innovation de procédés est axée sur la qualité et l'efficacité de la production, l'innovation de la commercialisation est orientée vers les clients et le marché. Elle vise à améliorer les ventes et la part de marché.

6. Les deux formes types de l'innovation :

Deux formes types d'innovation pouvant être qualifiées d'organisation ¹¹:

6.1 L'innovation de nouvelles formes organisationnelles :

Pour à des besoins non couverts(ou mal couverts) par les structures existantes. C'est ainsi que l'on peut analyser l'apparition des nouveaux instruments financiers de l'économie sociale et solidaire, dès les années soixante pour les clubs cagnottes, suivis des institutions spécialisées dans le microcrédit avec la Gramen Bank en 1978. Il s'agit fondamentalement de nouvelles structures adaptées pour proposer de nouveaux services non proposés par les institutions traditionnelles.

6.2 Une modification des structures, systèmes et pratiques :

Issues de structures existantes, qu'elles restent à l'intérieur de cette dernière, qu'elles en sortent « spin-off » ou qu'elles débouchent sur des formes hybrides permettant la coopération de plusieurs organisations.

7. Le processus d'innovation :

L'innovation, et à travers les différentes définitions, est considérée par de nombreux auteurs comme un processus, c'est-à-dire la transformation en étapes successives, des savoirs au sein de l'entreprise qui sont parfaitement fixés dans son environnement

Pour R.G.Cooper (1979) un processus d'innovation « débute par une idée, développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations »¹²

¹¹ Pascal Corbel, technologie, innovation, stratégie de l'innovation technologique à l'innovation stratégique,

Le processus d'innovation peut prendre aussi la définition proposé par : BOLDY.V «Ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'information...significatifs et dont la combinaison permet d'obtenir un output important»¹³

7.1 Les Différentes étapes de processus d'innovation

7.1.1 La génération des idées

«La matière première la plus recherchée en innovation est représentée par l'idée. Mais stimuler sa production est éminemment aléatoire»

Le processus démarre à partir d'une idée. Cette dernière émerge d'une ou de plusieurs personnes qui peuvent être les employé d'une entreprise, chercheurs d'une université ou encore, simples citoyens. Elle sera ensuite appliquée sur le terrain en cas de sa pertinence. Il s'agit donc pour une entreprise de détecter les flots d'idées provenant de toute part et de filtrer, celles-ci pour investir sur les plus prometteuses.

L'innovation est toujours considérée comme une source génératrice de renouvellement d'idées. Ce processus est généralement construit autour d'un principe bien simple, est celui de mener une idée de la pensée à sa naissance.

7.1.2 De l'idée au projet

Souvent appelé «processus de maturation des idées». Cette étape est encore peu structurée dans les entreprises en raison des difficultés qu'elle suppose. En effet, le fait qu'une idée soit situé fortement en amont du processus, en accentuant les incertitudes de coûts, de délais et de résultats. De plus, les dirigeants manquent souvent de critères pour appréhender ces idées, parce que tout simplement mal comprises.

12 .G.Cooper(1979), cité par TOMALA. Frédéric, SENECHAL. Olivier, TAHON. Christian, « Modèle de processus d'innovation ». 3ème Conférence Francophone de processus modélisation et simulation «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 2001 - Troyes (France).

13 IR2Jean-Marc Xuereb(1991), cité par Frédéric TOMALA, Olivier SENECHAL, Christian TAHON. 3ème Conférence Francophone de processus modélisation et simulation, «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 2001 - Troyes (France).

Toutes les innovations ont d'abord été des idées qui, à l'origine, étaient rarement présentées en l'état de projet. Il faut également garder à l'esprit que le processus d'innovation est un processus dont la réussite dépend avant tout de la quantité et de la qualité des idées produites

La décision de lancer un projet est alors arrêtée sur la base de la formulation initiale d'une idée encore peu aboutie.

7.1.3 Du projet à la réalisation

- C'est la phase clé du processus d'innovation. Après la décision de la direction de poursuivre ce processus, un mandat de développement doit être défini. Celui-ci devrait comporter les points suivants :
- Situation de départ : bases du projet, décisions sur lesquelles se fonde le développement du produit ;
- Objectif : résultats auxquels le développement doit parvenir ;
- Ressources ; nombre de personnes et moyens de production disponibles dans l'entreprise, nombre de personnes supplémentaires à engager, moyens de production supplémentaires à acquérir ;
- Compétences des personnes et priorités dans l'utilisation des ressources ;
- Budgets, délais ;
- Partenaires : partenaires impliqués dans le projet d'innovation ;
- Propriété intellectuelle : connaissances à protéger, processus pouvant être brevetés.

La phase de projet à la réalisation peut être divisée en sous-domaines, lesquels, peuvent fonctionner parallèlement et indépendamment les uns des autres afin de gagner du temps. Dans d'autres cas néanmoins, certains sous-domaines sont tellement dépendants les uns des autres que les besoins en coordination peuvent fortement augmenter.

7.1.4 De la réalisation au marché

Après les trois étapes soulignées, une autre étape est obligatoire pour le processus d'innovation c'est l'étape de lancement du produit innové. Elle est partagée comme suit :

A) Pré-lancement

Il est subdivisé en :

a)Prés-lancement industriel

Une phase de pré-lancement peut s'avérer utile avant d'engager directement le lancement industriel et commercial de l'innovation. Elle permet d'opérer, si nécessaire, des modifications sur le produit et de lui apporter les dernières améliorations :

b) Test commercial

La fabrication de présérie permet par ailleurs d'effectuer des pré-tests de commercialisation et d'analyser la réaction de la clientèle face au nouveau produit.

B) - Le lancement industriel

• Lancement industriel et commercial

La première mise en œuvre de la production industrielle doit être à la fois souple et adaptable. Elle doit ménager la possibilité d'opérer des modifications et des réglages avant la montée en cadence. Une fois le mode de production validé, les démarches relatives à la gestion de production se mettent en place

La phase de lancement commercial revêt un caractère souvent déterminant dans le succès d'un nouveau produit sur son marché. Elle peut être assurée en interne ou s'opérer par le recours à des revendeurs, distributeurs...

Tous les moyens doivent être mis en œuvre pour optimiser la mise en valeur de l'innovation proposée

- communication promotionnelle ;
- mobilisation de la force de vente ;
- argumentaire ;
- démonstrations / tests

C) Fructification et déclinaison de l'innovation

Si le développement d'un produit, d'un procédé ou d'un service nouveau confère à l'entreprise un avantage significatif par rapport à ses concurrents, celle-ci doit « fructifier » au mieux les efforts engagés dans la recherche et développement (R&D) et en termes financiers. Elle doit s'employer à explorer toutes les pistes lui permettant de tirer le meilleur parti de son avantage concurrentiel.

8. Innovation Dans Le Milieu Bancaire

Le Secteur bancaire a connu de profondes mutations ces dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle¹⁴ Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

8.1 Définition de l'innovation bancaire

L'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.

La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux frustrations des clients auxquels nous s'intéressons. Lorsque nous se trouvons dans cette disposition d'esprit, les sources d'idées peuvent être multiples. Nous pourrions trouver de nouvelles idées en partant de l'analyse des problèmes posés par les clients : étude des besoins, attitudes et comportements. Ces idées servent soit à améliorer les produits existants soit à développer de nouveaux produits¹⁵

Les acteurs à l'origine des innovations peuvent être très nombreux. Les innovations sont parfois spécialisées dans cette activité au sein des banques. Dans d'autre cas, leur fonction comprend à la fois l'innovation et d'autre tâche. Par fois encore, les idées viennent de banquiers simples qui n'appartiennent pas aux services de marketing ou de recherche et développement, voire de personnes extérieures à l'organisation.

¹⁴ Zillinger M., Lamarque E. (2004).

¹⁵ Eiglier P. : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004

8.2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq catégories¹⁶:

8.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

- elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles ;
- elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

8.2.2 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

8.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

8.2.4 L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

L'innovation demeure l'arme maitresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

8.2.5 L'innovation permet de mieux faire face à la communication

Elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux banques pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

¹⁶ Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D. : « Mercator », éd. Dunod, 8e édition, Paris, 2006

9. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières

Selon Cherchem M., Plusieurs chercheurs ont étudiés et analysés les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations, les résultats de toutes ces études concordent et démontrent, la mauvaise évaluation des besoins du marché, le manque de compétence managériale notamment marketing, le manque de communication, la négligence des problèmes de l'environnement, le manque de souplesse dans l'organisation, le nombre croissant des établissements financiers adoptant la stratégie d'imitation aveuglement qui comptent parmi les causes les plus importantes de l'échec des innovations. En revanche et à l'inverse de ces critères, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non l'imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients, au contraire, parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.

9.1 Les conditions de réussite des innovations financières

Le processus en aval incluant les facteurs moteurs de réussite de l'innovation bancaire, ne permet pas à lui seul, de réussir une démarche stratégique globale d'innovation. D'autres facteurs de succès doivent être analysés et pris en compte, nous reprenons les principaux résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir :

Cherchem M. : « *l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes* »¹⁷,

9.1.1 Une forte sensibilité et attention à la clientèle : La clientèle est considérée comme la principale source d'idées de nouveaux produits. Cette orientation marketing contribue efficacement à augmenter les chances de succès des innovations bancaires.

¹⁷ Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007.

9.1.2 Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation :

- C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services.

-L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation.

- L'innovation est le fruit d'une synergie inter-fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.

9.1.3 Le renforcement du marketing stratégique dans la banque :

Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique en début du processus d'innovation que nous pourrions espérer améliorer son efficacité.

Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de construire une stratégie de différenciation. Le produit et le procédé sont constamment améliorés, de telle façon que le client soit constamment tenté de demander les nouveaux produits et services lancés sur le marché, toujours plus performants et Plus séduisants. Il s'agit d'entraîner le client dans une spirale à la demande de l'innovation et au renouvellement de plus en plus rapide.

Dans l'activité bancaire en matière d'innovation, Nous agissons plus sur les autres variables du mix marketing que sur le produit lui-même. De ce fait, les banques pourraient soutenir un rythme d'innovation continu agissant essentiellement sur les politiques de prix, de distribution ou de communication.

Conclusion du chapitre

Une stratégie d'innovation ne peut être efficace que si elle est entourée d'une infrastructure de développement. L'innovation dans les établissements bancaires nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite. En effet, l'environnement bancaire ne cesse de subir plusieurs changements qui font que les banques doivent développer une vision de leur avenir en définissant une stratégie marketing qui prenne en considération les nouvelles données de l'environnement et qui doivent intégrer une politique d'innovation.

En effet, d'une part, les choix stratégiques permettent à la banque de sélectionner un ensemble d'activités relationnelles de façon à entretenir et encourager les relations avec la clientèle, de mieux la connaître, de satisfaire ses besoins réels, de la fidéliser,...enfin, de lui proposer les produits et services nouveaux qui répondent à ses attentes et qui accompagnent tous les changements dans le monde des transactions bancaires. D'autre part, le plan de marketing assure la cohérence de la pensée marketing car il oblige à un examen permanent des nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, des changements et mutations dans l'environnement et l'utilisation optimale des ressources humaines, financières et matérielles, sources réelles de la réussite de toute politique d'innovation bancaire.

Chapitre 3

Cas pratique

CHAPITRE 3

Cas Pratique

La banque a longtemps été un organisme financier qui se contentait de créer des produits de plus en plus performants ; elle essayait de vendre ses produits en vendant leurs mérites aux consommateurs.

L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité, surtout que l'internet accompagné de techniques de mail, permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité et semble doué de toutes les propriétés pour former un réseau de relations virtuelles.

La CNEP Banque s'est engagé sur les plans techniques et financiers grâce à SATIM avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étranger afin de l'assister dans les l'établissement du plan de la mise en place du système monétique.

Ce troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'environnement au sein de l'organisme d'accueil dans la 1^{er} section et à la présentation de l'enquête dans la seconde section.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette partie nous allons parler de la CNEP Banque, de ses débuts, de l'agence qui nous a accueilli et des produits dont elle a innover.

1. Présentation de la CNEP /BANQUE :

1.1. Historique :

La CNEP/BANQUE crée le 10/08/1964 sous l'égide de la loi N° 64- 227 en substitution à la caisse de la solidarité de départements et communes d'Algérie (CSDCA) n'a été opérationnelle qu'a partir de 1966 et depuis trois grandes missions lui sont accordé à savoir :

- La collecte de l'épargne
- Le financement du logement
- La promotion immobilière

La CNEP a connu diverse changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ses activités.

> 1ère période (1964- 1974)

Durant cette période la CNEP s'est assignée comme mission :

- la collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2.8% jusqu'à 1970)
- l'octroi de crédits pour achat de logement (prêts sociaux) le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, Tizi ouzou) qui furent ouvertes au public 1967

La collecte était surtout assurée par le réseau des PTT (575 points de collecte)

> 2ème période (1971- 1979)

Durant cette période, était surtout consacrée à l'encouragement du financement de habitat, activités principale durant cette période se résumant comme suit :

- Mise en place du système d'épargne logement (arrêté ministériel du 19/02/1971)
- Le financement de l'habitat (instruction CNEP du 08/04/1971)
- Mise en œuvre d'un nouveau produit d'épargne qui est le compte d'épargne devise (instruction CNEP N° 08 du moins de mai 1971)

Ces activités ont données un essor considérable en matière d'épargne, le développement de la CNEP par l'amélioration de son réseau qui a joué un rôle important essor en 1979 le nombre d'agences et bureaux de collecte est passé à 46

> 3ème période (1980-1996) :

La CNEP s'est assigné de nouvelles activités qui concernent :

- Le suivi des crédits construction octroyés aux particuliers
- Le financement de l'habitat promotionnel « décret N°80-123 » du 13 /09/1980 sur fonds d'épargne avec vente aux engagement seulement
- Le financement des secteurs hors habitat (profession libérales transports, coopérative etc.).Ceci à énormément encouragé grâce à la diversification des produit offerts à la clientèle.

La CNEP a également des produits durant cette période, augmentée le nombre d'agence (120 agence 1988 et 172 en 1996.

Suit à la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90-10 avril 1990) de nombreux bouleversement ont marqué le système bancaire Algérien qui est désormais livré la concurrence et donc à la diversification de ses produits

Ainsi la CNEP a connu depuis 1997 une modification des statuts qui a marqué son passage d'une caisse chargée de la collecte à une banque exerçant l'ensemble des activités qui lui sont accordée et présente actuellement le statut juridique de société par action (SPA) au capitale de 14.000.000 DA divisé en 14.000 action entièrement libérés par l'unique actionnaire qui est le trésor public.

> 4ème période (1997 à nos jours)

L'assemble générale ordinaire de la 17/07/2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide que son activité autorise au titre crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes particuliers en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat des locaux, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à l'usage commercial ou professionnel.

Il y a aussi le financement de la promotion immobilière, sont autorisés à savoir :

- Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris au intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel

- Le financement de l'acquisition ou l'aménagement de terrains destinés à la réalisation de logements
- Financement des entreprises les segments qui sont autorisés :
 - Le financement des opérations d'acquisitions, d'extension et ou de renforcement des moyens de réalisation (équipements) initiés par des entreprises de production de matériaux de construction ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur de bâtiment
 - Le financement de projets d'investissement dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

1.2 Les structures de la CNEP/BANQUE

Structures au niveau central :

La CNEP/Banque est dirigée par un Président Directeur Général (PDG), assisté de six Directeurs Généraux Adjointes (DGA) :

- Le DGA chargé du développement ;
- Le DGA chargé de l'administration ;
- Le DGA chargé du crédit ;
- Le DGA chargé de l'assainissement ;
- Le DGA chargé de l'épargne et des réseaux d'exploitation ;
- Le DGA chargé du recouvrement.

Ces DGA sont sous l'autorité directe du PDG. Ils ont pour missions d'assurer l'animation, la coordination, l'assistance et le suivi des activités des vingt et une Directions centrales placées sous leurs autorités. En sus de ces Directions Générales Adjointes, la direction de l'inspection générale et une cellule chargée de l'audit interne.

2. Présentation de « l'agence CNEP-Banque El Kseur Code 212 »

2.1 Historique

L'agence CNEP/Banque d'El Kseur de catégorie "B" a été créée en date du 01/09/1996.

Elle n'était habilitée au départ qu'aux opérations d'épargne. Ce n'est qu'en date du

17/06/2003 qu'elle a eu l'accréditation pour les opérations de crédit hypothécaire, suivant la DR N° 524.

2.2. Situation géographique

L'agence CNEP/Banque d'El Kseur se situe au centre de la région d'El Kseur, au rez de chaussée d'un immeuble sis aux 48 logements, à côté de l'agence foncière.

Elle se situe dans un quartier calme, traversé par une ruelle au trafic peu important.

L'endroit est un peu caché, loin de la vue des gens. Deux panneaux s'y trouvent cependant sur la route principale, indiquant la direction à suivre pour arriver à l'agence.

2.3. Objectifs de l'organisation.

Les objectifs visés par la nouvelle organisation de l'agence sont les suivants :

- Adapter l'organisation de l'agence aux exigences du nouveau système d'information de la banque ;
- Remettre le client au centre des préoccupations de l'agence ;
- Dédier un espace clairement défini au traitement de ses besoins ;
- Améliorer l'efficacité des opérations et la qualité des prestations ;
- Instaurer une dynamique commerciale au niveau de tous les compartiments de l'agence ;
- Faire de l'agence un point de vente et une porte d'entrée du client à la banque.

2.4 Métiers de l'agence :

De manière générale. Les métiers de l'agence sont répartis en trois (03) catégories ;

-Les métiers de Management : ils regroupent les métiers de pilotage et de direction. Soit le Directeur d'agence. Le manager assistant du directeur d'agence quand celui-ci est prévu en agence et les chefs de services.

- Les métiers du Transactionnel et des Ventes : Ce sont des métiers dédiés à la réception de la clientèle ainsi qu'à la prise en charge de ses besoins.

Ces métiers qui ont un caractère purement commercial, sont les métiers centraux de l'agence.

L'espace dans lequel se trouvent ces métiers, comprend un seul service dénommé « Service Clientèle».

2.5 Les métiers de Production et de support : Ce sont des métiers dédiés au traitement des opérations initiées au niveau de l'espace Transactions/Ventes.

Les métiers positionnés dans cet espace sont chargés de la finalisation des transactions et ventes ordonnées par les clients ainsi qu'à l'exécution des opérations administratives nécessaires au fonctionnement de l'agence (Comptabilité, administration, etc...).

Cet espace comprend deux services dénommés « Service Engagements» et «Service des Opérations Administratives et Support ».

2.6 Missions et organisation des services de l'agence 212

Les agences de la CNEP- Banque sont structurées en trois (3) services comme suit

Le Service Clientèle.

Le Service Engagements.

Le Service des Opérations Administratives et Support.

Les services de l'agence sont pilotés par la directrice d'agence, un manager assistant du directeur d'agence et trois (3) chefs de services.

2.6.1 Service Clientèle:

2.6.1.1 Missions:

Les missions du Service Clientèle, sont :

- Accueillir et orienter les clients ;
- Informer sur les produits et services commercialisés par la banque ;
- Organiser les rendez-vous des clients à recevoir ;
- Gérer les files d'attente ;
- Mettre à la disposition des clients, les ordres (formulaires) d'exécution des opérations bancaires, les supports d'information, de communication et de publicité ;

- Contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux assignés à l'agence ;
- Commercialiser les produits et services de la banque ;
- Développer et rentabiliser le portefeuille clientèle de l'agence ;
- Prospecter de nouveaux clients ;
- Recevoir les dossiers de crédit des clients et se prononcer sur leur recevabilité ;
- Contribuer à la mise en œuvre du plan d'action commercial de l'agence ;
- Traiter les opérations multiples sur comptes ;
- Contribuer à l'exécution du plan de communication délégué à l'agence et rentrant dans le cadre de la stratégie globale de communication arrêtée par la banque.
- Recevoir et exécuter les ordres de la clientèle (remises de chèques, demandes de virements, versements et retraits, etc.) ;
- Gérer les encaisses et alimenter le DAB /GAB de l'agence.

2.6.1.2 Organisation :

Le service clientèle comprend les postes de travail suivant ;

- Le chargé d'accueil et d'orientation ;
- Les charges de clientèle (un ou plusieurs selon la catégorie et le volume d'activité de l'agence) ;
- Le guichetier (un ou plusieurs selon le volume d'activité de l'agence) ;
- Le caissier.

Les tâches de chaque poste de travail seront définies par voie réglementaire.

2.6.2 Service Engagements :

2.6.2.1 Missions :

Les missions du Service Engagements. Sont :

- Vérifier, analyser et traiter les dossiers de crédit (relatif aux divers engagement) reçus du service clientèle (instruction. recueil de garanties et mobilisation) ;
- Organiser des visites chez les clients et élaborer les comptes rendu y afférents ;
- Présenter les dossiers de crédit au comité de crédit agence ;

- Transmettre les dossiers de crédit de seuil régional, siège ou central. Avec avis au comité supérieur;
- Recueillir et enregistrer les garanties et autres sûretés ;
- Gérer et mettre à jour les dossiers de crédit en stock (suivi des échéanciers, garanties et autres sûretés) ;
- Analyser et traiter les cautions ;
- Suivre et relancer les clients en impayé ;
- Procéder aux mises à jour induites par les nouvelles conditions de banque ;
- Traiter les demandes multiples des titulaires de crédits (remboursement intégraux et remboursements anticipés).

2.6.2.2 Organisation :

Le service «**Engagements**» comprend un ou plusieurs «analystes de crédit » selon la catégorie de la clientèle et le volume d'activité de l'agence.

2.6.3 Service «Opérations Administratives et Support» :

2.6.3.1 Missions:

Les missions du service opérations administratives et support sont de gérer, traiter et suivre :

- Les comptes de la clientèle et les opérations y afférentes ;
- Les placements et les opérations y afférentes ;
- Les produits de bancassurance et des valeurs mobilières commercialisés par la banque;
- Les comptes de trésorerie de l'agence ;
- Les flux financiers des diverses opérations ;
- Les opérations déplacées ;
- Les commandes de chéquiers, de cartes bancaires et de cartes épargne ;
- Les tâches administratif/es Fées au personnel ;
- Les dépenses budgétaires de l'agence dans le respect des seuils autorisés ;
- La parafiscalité de l'agence ;
- l'arrêté et le contrôle de la journée comptable ;
- Les stocks des imprimés spéciaux (chéquiers, chèques de banque. Cartes bancaires et des stocks de livrets) ;
- Les moyens et la logistique ;

- l'hygiène et le système de sécurité de l'agence (alarme, clés, coffres, etc...).

2.6.3.2 Organisation ;

Le service des (Opérations administratives et support) est composé d'un ou plusieurs «chargés des opérations administratives et support », selon la catégorie et le volume d'activités de l'agence, qui se chargeront de la gestion de/des :

- L'épargne ;
- Moyens de paiements ;
- Flux financiers ;
- La comptabilité ;
- L'administration et la logistique.

Un organigramme résumant cette nouvelle organisation : dans Annexe 1

Organigramme : Depuis février 2019

Source : Document interne de la CNEP Banque

3. Les produits de la CNEP/Banque:

La CNEP/Banque offre à sa clientèle une large gamme de produits. Son objectif étant, d'un côté, la satisfaction de leurs besoins, et de l'autre côté, de rivaliser ces concurrents sur le marché bancaire algérien. Le large éventail de produits proposés par la CNEP/Banque est constitué de:

3.1. Les produits de l'épargne : Les produits de placement offerts à la clientèle englobent:

- **CEL:** compte épargne logement conférant à leur titulaire le droit d'accès à un crédit avec des conditions privilégiées;
- **CEP:** compte épargne populaire ne donnant aucun droit à son titulaire ;
- **DAT banque:** dépôts à terme;
- **Bon de caisse.**
- Accompagner ce la carte **CE** et **Carte CIB**

3.2. Les crédits à la clientèle: afin de financer ses clients, la CNEP/Banque a mis en place un certain nombre de produits à savoir:

3.2.1. Les Crédits aux particuliers :

- L'auto construction, l'extension ou l'aménagement d'une habitation existante, l'acquisition d'un logement neuf auprès d'un promoteur immobilier public ou privé, fini ou dans le cadre de la vente sur plan. L'acquisition d'un logement auprès d'un particulier.
- L'achat d'un terrain à bâtir, l'achat, la construction ou L'aménagement d'un local commercial, la location habitation, la location-vente. Le financement des coopératives immobilières.

a. Durée de crédit

Pour les moins de 35 ans 1 40 ans dans la limite d'âge de 70 ans.

Pour les plus de 35 ans: 30 ans dans la limite d'âge de 70 ans.

b. Quantité de financement

90 % pour la construction. L'aménagement et l'acquisition du logement ou de terrain.

100% pour l'extension.

c. Pour le prêt jeune :

100% pour la construction et l'acquisition de logement.

3.2.2. Crédits aux professionnels

Financement des entreprises, acquisition, aménagement ou construction des locaux commerciaux

3.2.3 Crédits pour les professionnels de sante

- Financement de l'achat et aménagement des locaux
- Financement du matériel

3.2.4. Assurance

La CNEP Banque a signé une convention avec CARDIF El-djazair

Elle vent les services suivant :

- **CNEP total prévoyance** qui est une assurance vie en cas de décès, invalidité ou d'accident
- **Assurance SIHATI** est une assurance sante en cas d'hospitalisation ou de maladie grave
- **RIHLATI** est une assurance voyage

4. Moyens de paiement de la CNEP Banque

Les clients peuvent effectuer leur paiement avec les moyens suivant

- Chèque
- Carte CIB
- CE(carte epargne)
- Sur internet avec le service **E-paiement**
- TPE

5. Les nouveaux services dont la CNEP Banque à innover :

L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque CNEP sont les suivant :

La « CIB » la carte interbancaire

De manière générale, un système de paiement est un « *ensemble d'instruments, de procédures bancaires, d'infrastructures, d'établissements, de conventions et de lois destinés à assurer la circulation de la monnaie.* »

La CNEP/Banque s'est engagé en 2014 sur les plans techniques et financiers pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étranger afin de l'assister dans les l'établissement du plan de la mise en place du système monétique (carte interbancaire de retrait et de paiement CIB).

La carte interbancaire CIB mise en pour le retrait au niveau des distributeurs automatiques des billets de banque (DAB), le paiement chez les commerçants détenant des terminaux de paiement électroniques (TPE) et aussi le paiement en ligne sur certain site internet.

L'opérateur technique de la monétique, la Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM) a injecté sur le marché algérienne la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) qui permettre à ces détenteurs de faire des retraits de l'argent aux niveaux des DAB 24/24H, durant toute la semaine.

5.1.1 Avantages du paiement par carte CIB :

A)- Pour le commerçant:

- Rapidité, simplicité et sécurité d'utilisation;
- Garantie le paiement;
- Confidentialité;
- Minimisation de la manipulation de la monnaie fiduciaire (cash);
- Diversification des moyens de paiement.
- Multiplication des ventes
- Réduire le temps de passage en caisse de vos clients.
- Faciliter la gestion commerciale de votre établissement ou magasin
- Facilite la comptabilité votre commerce
-

B) Pour le client :

- Sécurité : Effectuez des paiements et des retraits en toute sécurité
- Ne pas avoir à prendre du cash avec soit
- La facilité et la sécurité à transporter.
- Offre une garantie au consommateur contre des commerçants douteux.
- Fourni une preuve en cas de besoin de remboursement.
- Le paiement passe par un intermédiaire fiable généralement une institution financière ou une banque pour valider la transaction.
- Traçabilité des transactions.
- Des coûts de traitements largement inférieurs au chèque.
- Des délais de traitement très rapide (traitement instantané).

5.1.2 Caractéristique de la CIB

1. Numéro de la carte bancaire : Numéro unique à 16 chiffres qui identifie la banque émettrice et le porteur de carte. Ce numéro est associé à un compte bancaire.
2. La date de fin de validité : Elle détermine la date à partir de laquelle la carte ne sera plus valide.
3. Cryptogramme visuel : Appelé aussi le code de sécurité, il est utilisé pour les achats sur internet afin de vérifier que le consommateur a bien la carte en sa possession.
4. La bande magnétique : Sauvegarde les informations financières du client, le type de compte bancaire associé et le type de transaction qu'il est autorisé à effectuer.
5. Puce électronique : Contient des programmes informatiques et des mécanismes de sécurité qui chiffrent les données lors de leur transmission sur le réseau.

5.1 La carte épargne

La carte, qui porte les couleurs de la CNEP-Banque, offre aux épargnants depuis 2013, en plus des opérations classiques, la possibilité d'effectuer des versements et des retraits à partir des DAB et des GAB (Distributeurs automatiques de billets) de la CNEP-Banque mais aussi des autres banques de la place.

Elle procure aux clients " plus de confort et d'autonomie, ainsi qu'une meilleure qualité de service en leur épargnant surtout les attentes aux guichets".

Le portefeuille de la CNEP-banque compte plus de trois millions de livrets d'épargne dont plus de la moitié est composée de livrets à puces magnétiques.

5.2.1 Définition et caractéristique de la CE

- La CE est un support adossé à un compte épargne logement « LEL » ou populaire « LEP », elle supporte les caractéristiques suivantes :
- Un visuel (Fond de carte) unique de couleur bordeaux/blanche grise, pour toutes les cartes adossées aux comptes épargne logement ou populaire ;

Ce même visuel est identifié comme suite :

Au recto :

- Logo CNEP/banque
- Nom du produit carte épargne CE
- Catégorie du produit LEL(000) OU LEP(034)
- Label commercial « CE »
- Chipset (puce) ainsi que la position d'entrée de la carte via lecteur ou automate
- Numéro de la carte (PAN)
- Nom et prénom du client
- Date d'expiration de la carte

Au verso :

- Signature du titulaire
- Recommandations destinées au client
- Raison sociale
- Email CNEP-Banque

- Adresse du siège social

- 1- La carte comporte une puce répondant au norme internationales EMV (EuroPay, MasterCard, Visa), celle-ci est utilisée dans la les transactions (retraits, versements) au niveau des lecteurs installés dans les guichets des agences CNEP/Banque, elle est aussi utilisée pour effectuer des retraits sur tous les DAB et GAB du réseau monétique interbancaire.
- 2- La carte comporte une piste magnétique.
- 3- Un code confidentiel unique pour toutes les opérations en agence et sur DAB.
- 4- Une durée e validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance.

5.2.2 Fonctionnement de la carte épargne :

En plus des opérations classique effectuées actuellement sur les compte épargne la carte CE permet a son porteur d'effectuer au niveau des distributeurs automatique de billets (DAB) les opérations de

- Retrait (DAB sur place) ;
- Consultation de solde (DAB CNEP/Banque) ;
- Edition d'un mini-relevé de compte ;

5.2.3 Processus de l'utilisation de la carte « CE »

L'utilisation de la carte « CE » pour les diverses opérations nécessite au préalable l'authentification du porteur et ce, par l'introduction du code confidentiel au niveau des lecteurs installés aux guichets de l'agence ou DAB.

5.2.3.1 Utilisation de la carte « CE » en agence :

Le porteur de carte « CE » peut effectuer au niveau des guichets de l'agence les opérations suivantes :

a) Versement :

Après avoir procéder au versement des espèces au niveau de la caisse, ainsi l'insertion de la carte et l'introduction du code confidentiel au niveau du lecteur par le client, le préposé à l'opération (guichetier) procédera à la saisie du montant mentionné sur le bulletin de versement.

L'opération de versement donnera lieu à l'édition d'une pièce comptable et d'un avis d'opéré, dont une copie de ce dernier est remise au client.

b) Consultation du solde :

À la demande du client, le préposé à l'opération peut communiquer le solde du compte épargne au titulaire de la carte.

5.2.3.2 Utilisation de la carte « CE » au niveau du DAB :

Le porteur peut effectuer les opérations suivantes :

a) Retrait :

Après insertion de la carte et authentification grâce au code confidentiel, le porteur saisit le montant désiré. Les retraits sont effectués à hauteur du plafond mensuel cite dans le contrat et ce, sur tous les DAB de la place.

b) Consultation.

Le porteur procède à l'édition d'un mini-relevé au niveau des DAB CNEP-Banque uniquement, pour un historique des dix (10) dernières opérations.

5.2 Terminal Paiement électronique « TPE »

5.3.1 Définition:

C'est un équipement électronique qui assure un traitement sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Offrant la possibilité d'effectuer, chez le commerçant des opérations de paiement par carte CIB est

Il permet de :

- Lire une carte à puce ;
- Stocker les données des transactions ;
- Communiquer avec un serveur distant ;
- Accepter des mises à jour à distance ;
- Éditer des tickets après chaque opération de paiement;

5.3.2 Les intervenants

Les principaux intervenants pour les opérations de paiement par cartes CIB sont

- Le porteur de la carte CIB ;
- Le commerçant ;
- La Banque : en tant qu'émetteur et acquéreur;
- Le Centre Monétique interbancaire (CMI) ;
- Le GIE Monétique.
- Le Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI).

5.3.3 Avantage Pour le porteur de la carte CIB:

- Disposer d'un porte-monnaie électronique et ne pas transporter de l'argent liquide;
- Éviter le risque de vol ou d'agression;
- Éviter les erreurs liées à la manipulation des espèces;
- Gain de temps;

5.3.4 Les Transaction financières acceptées sur TPE

Les principales transactions financières qui peuvent être effectuées avec un TPE CIB sont:

- La vente
- Paiement de facture
- Le remboursement
- L'annulation
- Cash Advance
- Consultation de Sol

5.3 E-paiement

Suite au lancement du service e-paiement (Paiement par Internet), les porteurs de cartes CIB de la CNEP-Banque adhérents au service e-paiement peuvent effectués durant cette première phase, des paiements par Internet sur les sites WEB Marchands suivants

Web-marchands	Domaine Name
SEAAL	www.Seaal.dz
DJEZZY	www.djezzy.dz
AIR ALGÉRIE	www.Airalgerie.dz
AMANA	www.Amana.dz
OOREDOO	www.Ooredoo.dz
MOBILIS	www.Mobilis.dz
ALGÉRIE TELECOM	www.Algeriatelecom.dz
CNAS	www.cnas.dz

5.4.1 Conditions d'accès :

Pour en bénéficier, le client doit avoir:

- Une carte bancaire en cours de validité.
- Avoir signé un contrat d'adhésion au paiement en ligne auprès de son agence.
- Avoir un code confidentiel (Mot de passe) relatif aux paiements via internet reçu auprès de son agence.

5.4.2 Avantages du service e-paiement :

a) Pour le porteur de carte :

- Confort, rapidité et simplicité:
- Transactions d'achat et de paiement sans déplacement
- Disponibilité du service à tout moment (24h/24, 7J/7)
- Modernité et sécurité :
- Paiement sécurisé via le protocole 3D-SECURE

b) Pour le commerçant :

- La garantie de recouvrement des montants de ses ventes
- Augmentation du chiffre d'affaire ;
- L'élimination du risque d'erreurs lie au comptage des espèces et la fausse monnaie ;
- Le gain de temps ;
- La sécurité contre le vol et les agressions ;
- Suivi et édition de l'état des ventes au quotidien ;
- Statistiques périodiques.

5.4.3 Les transactions autorisées

La plateforme permet aux ;

Porteurs de carte CIB :

- D'effectuer des achats en ligne sur des sites marchands (billets d'avion, recharges téléphoniques,
- D'effectuer des paiements de factures en ligne (loyer habitation, Abonnement téléphonique, ADSL, Eau, Gaz & électricité...)

Commerçants :

- D'offrir le paiement en ligne de biens, services ou factures
- Paiement des loyers
- De rembourser des achats en ligne
- De délivrer des pré-autorisations pour des réservations d'hôtel ou de location de voiture
- De consulter en temps réel les transactions acceptées et refusées sur leurs sites Web.

5.4 E-banking :

L'E-Banking n'est pas un service de paiement, il permet de réalisés dans le cadre du Réseau Monétique interbancaire) de suivre, en ligne, sur le site de la banque et en toute sécurité, les comptes, 24h/24 et 7j/7, Le Service E-BANKING permet de :

- Consulter le solde de comptes et l'historique des opérations.
- Éditer le RIB et relevés.
- Suivre le solde de crédits.
- Commander de chéquier.

Le contrat est conclu pour une durée de Douze (12) mois et Sera reconduit annuellement par tacite reconduction.

Section 2 : Entretien, Enquête et Cadre analytique « Tri et analyse des résultats »

Cette section présentera une enquête sur l'effet de l'innovation sur la fidélité des clients auprès des clients de la CNEP banque à l'agence de El-kseur, où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête et ensuite nous présenterons les résultats de l'enquête menées sur le terrain. Aussi que l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique.

1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par questionnaires qui peut être défini comme une méthode de recueil de l'information, distribuée aux clients de la banque, constituant un échantillon extrait de cette population.

Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

2. Objectifs de l'enquête

Afin de répondre à notre problématique qui est le fil conducteur pour la vérification des hypothèses, nous avons choisis d'élaborer une grille d'entretien destiné au personnel et un questionnaire aux clients de la banque CNEP.

En effet, un objet de recherche ne peut être définies et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête.

Les hypothèses jouent un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sorte l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale. Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : l'innovation a un effet positif sur la fidélité des clients

Hypothèse 2: La CNEP/Banque prône une politique de satisfaction client et met en œuvre les moyens innovants nécessaires pour cela.

3. Sélection de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 50 clients.

4. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

Nous allons procéder, dans cette section au tri et l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un questionnaire, représentant une masse d'informations brutes. Ces derniers doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posés lors de la définition des objectifs.

5. Traitement des résultats :

Une fois les questionnaires sont remplis et centralisés, ils sont vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par les deux étapes de l'analyse, le tri à plat et l'analyse tri croisé.

- Le tri plat: consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse;
- Le tri croisé: a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

Nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS Statistiques qui a une gamme complète de techniques analytiques, une évaluation et un test approfondis des échantillonnages, et des procédures de marketing direct. Il offre les fonctionnalités fondamentales dont nous avons besoin pour exécuter le processus d'analyse du début à la fin.

IBM SPSS Statistiques rend encore plus facile l'accès à une analyse sophistiquée, grâce à des outils et une sortie améliorés ainsi que des fonctionnalités conviviales.

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

5.1 L'analyse uni-variée : Tri plat

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte certaines autres variables.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte 28 questions, dont la majorité sont fermées et structurées de façon à permettre la compréhension de la clientèle sondée et ainsi pouvoir fournir des réponses pertinentes.

Synthèse de la fiche signalétique : Questions 1 à 11

Notre échantillon comporte **86%** d'hommes et **14%** des femmes, dont la plus forte proportion de clients sondés soit **38%** se situe dans la tranche d'âge « plus de 45 ans », la tranche d'âge « de 36 à 45 ans » est de **28%**, ensuite la tranche de « 26 à 35 ans » se classe en 3ème position avec **26%**, et la tranche d'âge la plus jeune « de 18 à 25 ans » avec **8%**.

Près de la moitié **46%** des répondants sont des personnes instruites « Universitaire », **18 %** ont atteint le niveau BAC, **26%** ont quitté le lycée avant la dernière année et **10%** ont atteint leur plus haut niveau de scolarité au CEM.

62 % ont fait des formations professionnelles et le reste non (la majorité des clients qui ont quitté tôt l'école ont eu un diplôme professionnel).

Les fonctionnaires représentent **52%** des répondants, les enseignants **14%**, les ouvriers **12%**, les chefs d'entreprise étaient **8%** à nous répondre, et **4%** sont des étudiants.

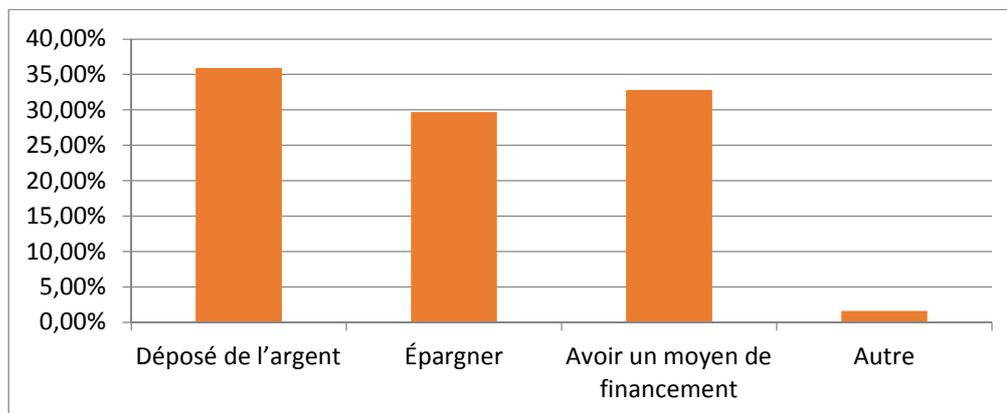
Autre (**10%**) sont pour la majorité des médecins

Le milieu urbain est l'habitat de **80%** des personnes sondés et **20%** vivent dans un milieu rural et la totalité des interrogés ont un compte bancaire, **84%** ont un compte à la CNEP Banque et **16 %** ont un compte dans d'autre banque qui sont répartis comme suite : **83%** adhère à la CNEP Banque, **4%** à BNP Paribas, **4%** à la BDL, **2%** à la BADR et **6%** à la Banque CPA, la plupart des clients sont des particuliers avec **87%** et **12%** sont des clients professionnels, **88%** disent être client de la CNEP banque même si un compte bancaire

La catégorie de clients de « plus de 3 ans » représente **61.4%**, **20,5** représente la catégorie « Client depuis 3 ans », **11,4%** c'est le pourcentage des clients qui sont clients depuis au moins 2 ans et **6,8%** sont les clients de la banque depuis 1 an.

Question N°11 : Pour quelle raison auriez-vous recours à la banque ?

Figure N°9 : Répartition de l'échantillon par motifs de recours à la banque

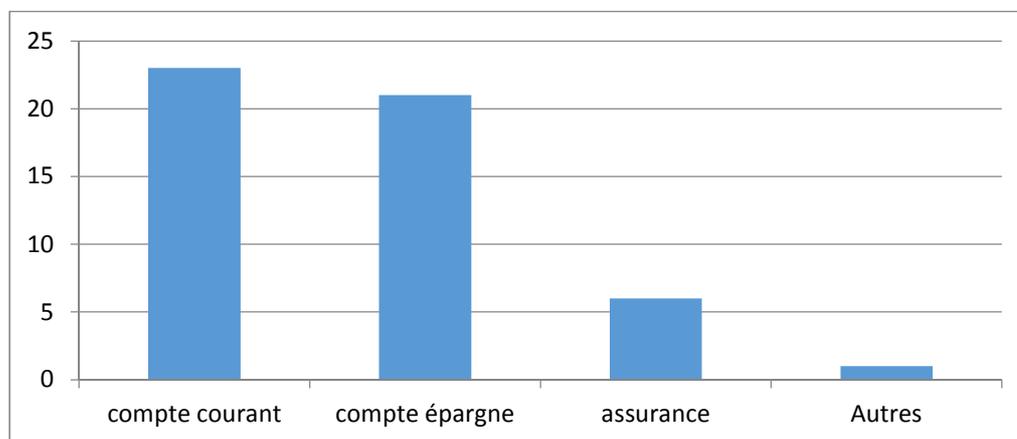


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

35,9% des clients utilise la banque pour déposer l'argent, 29,7% ont recours à la banque pour épargner leurs argent, 32,8% l'utilise pour avoir un moyen de financement et seulement 1,6% ont répondu par « autre »

Question N°12 : Quel type(s) de service(s) utilisez-vous a la CNEP banque ?

Figure N°10: Répartition de l'échantillon selon les types de services qu'utilisent les clients

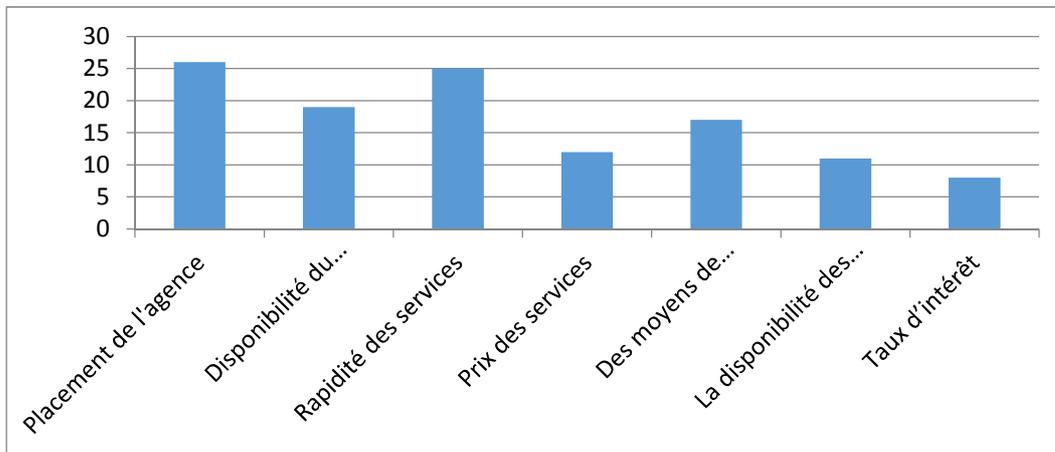


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Le compte courant est utiliser par 45,1% des clients de la CNEP, le compte Épargne lui est utiliser par 41,2% des clients, l'assurance elle est utilisée par 11,8% des clients, et 2% représente la réponse « autre »qui est un crédit.

Question N°13 : Qu'est ce qui influence votre choix d'une Banque ?

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon les points qui influence les clients lors du choix d'une banque

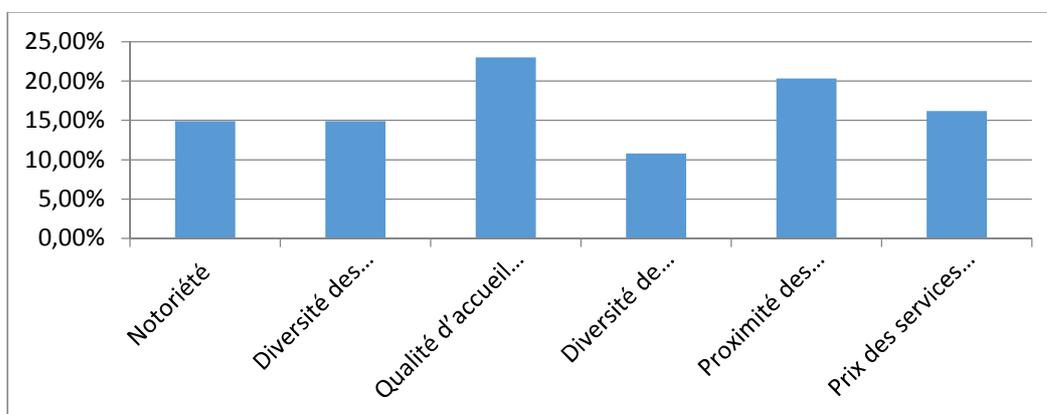


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Le placement de l'agence est ce qui influence le plus les client lors du choix d'une banque avec **22%**, la rapidité des services est le critère que les clients cherche en deuxième position avec **21,2%**, ils sont **16,1%** a chercher une banque avec un personnel disponible pour ne pas perdre beaucoup de temps dans la salle d'attente, les moyens de transaction moderne est un critère que **14,4%** cherchent à trouver dans une banque, **9,3%** sont influencer par la disponibilité des guichets automatique, **6,8%** cherche des banque qui ont un taux d'intérêt avantageux.

Question N°14 : Pourquoi avez-vous choisi la banque CNEP ?

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon les raisons du choix de la CNEP Banque

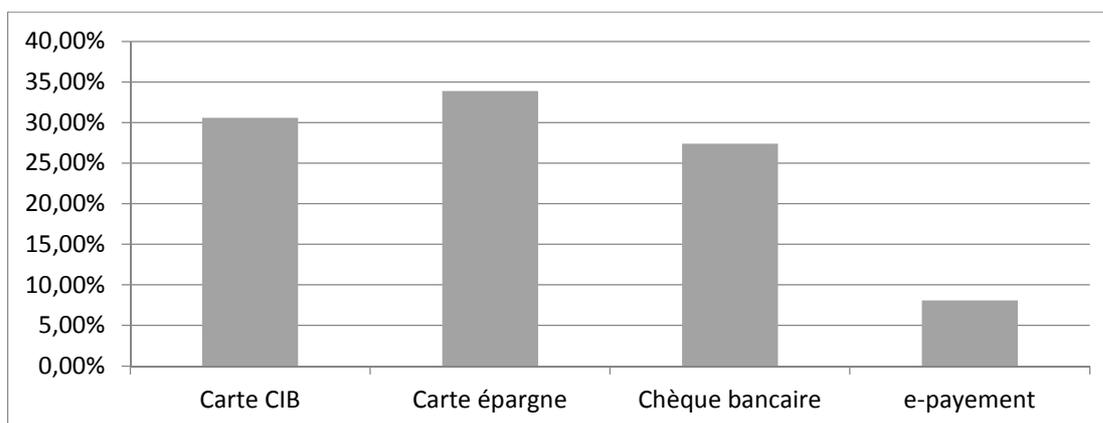


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Les clients ont choisi la CNEP pour un tas de raisons et **23%** d'autre eux l'ont choisi pour la qualité d'accueil et d'information, **20,3%** l'ont choisi car elle est la plus proche, la notoriété et la diversité des services été la motivation de **14,9%** pour les deux critères,

Question N°15 : Quels sont les moyens de transaction que vous utilisez ?

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de transactions utilisé

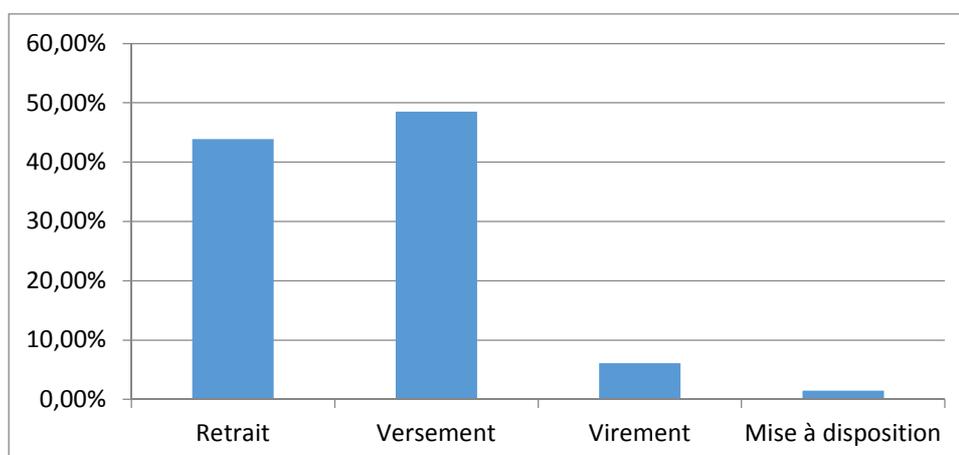


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Les clients de la CNEP Banque utilise beaucoup la carte épargne avec **33,87%**, la carte CIB n'est pas en reste puisque elle est utilisé par **30,65%** des clients, les cheque ne sont pas encore remplaçable puisque il est indispensable pour les grandes somme et il est utilisé par **27,42%**, le e-paiement n'a pas encore percé, il n'est utilisé que par **8,06%**.

Question N°16 : Quels sont les opérations que vous effectuez le plus souvent à la CNEP banque ?

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation des opérations



Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

L'opération la plus utilisée par les clients est le versement **48,5%** devant l'opération « retrait » avec **43,9%**, le virement est utilisé par **6,1%** et la mise à disposition représente **1,5%** ce qui n'est pas étonnant puisque les agents de la CNEP El-kseur disent que cette opération n'est pas très connue pour leur client.

Question N°17 : Comment trouvez-vous les nouveaux moyens de transaction /nouvelle technique de la CNEP ?

Tableau N°2 : Degrés d'utilité des nouveaux moyens de transaction

SERVICE	très utile	utile	Neutre	Pas utile	Pas du tout utile
CIB	16	13	15	0	1
CE	4	15	24	0	
E-PAYEMENT	6	3	33	0	1
TPE	0	6	32	1	4

Source : annexe n°01, question n°05

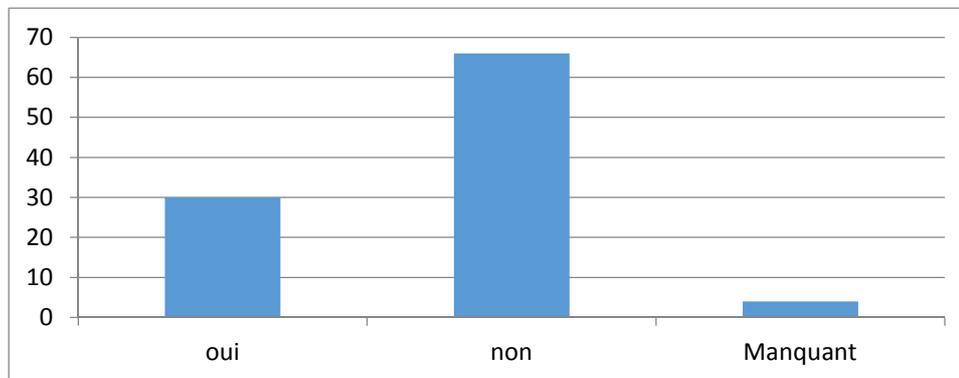
La plupart des clients ont répondu que par neutre pour tous les services sur cette question

On remarque cependant une légère appréciation pour la CIB et CE.

Après l'analyse de cette question on ne peut que infirmer notre 2ème hypothèse qui est «: La CNEP/Banque prône une politique de satisfaction client et met en œuvre les moyens innovants nécessaires pour cela. »

Question N°18 : Est-ce que vous trouvez des améliorations dans les produits/services de la banque

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon l'avis des client en ce qui concerne l'amélioration des services de la Banque

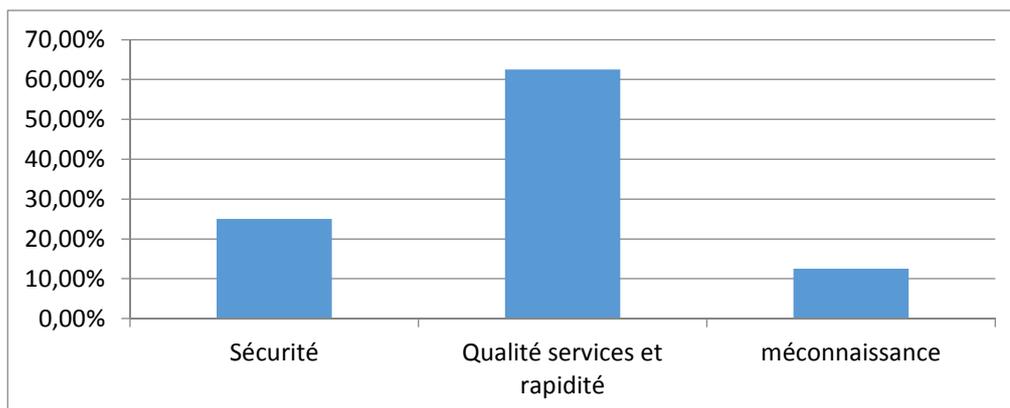


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

66% des clients ne pense pas que la CNEP Banque à améliorer ses services, **30%** estime que la banque a effectivement amélioré ses services, **4%** n'ont pas répondu à la question, on pense que c'est parce qu'ils n'ont pas noté de véritables améliorations.

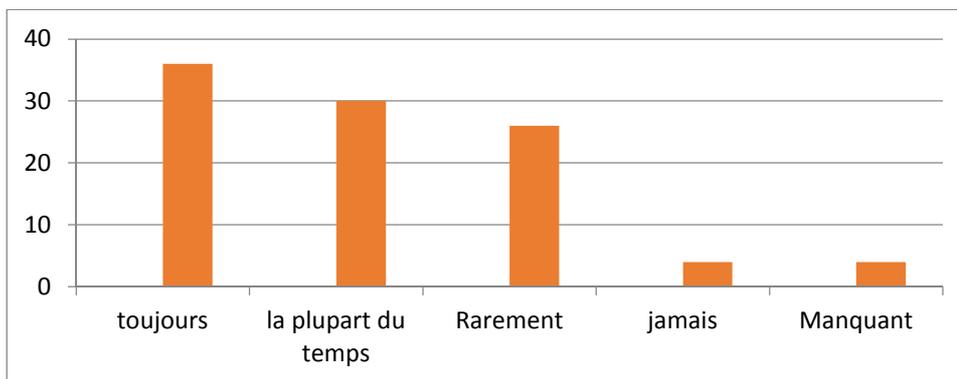
Question N°19 : Parmi les produits que vous utilisez quels sont les obstacles que vous rencontrez ?

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon les obstacles rencontrés



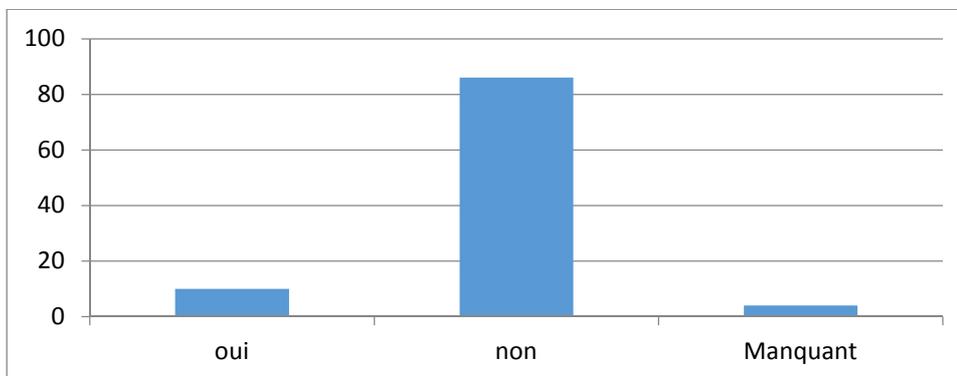
Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

62,5% des clients qui ont rencontré des obstacles pointent du doigt la qualité de service, **25%** accuse la sécurité, et **12,5%** admettent qu'ils ne savent pas comment utilise un service **25%** des clients n'ont trouvé aucun obstacle à utiliser un quiconqueservice.

Question N°20 : les services de la banque CNEP répondent-ils à vos besoins ?**Figure N°17: Répartition selon la fréquence de la banque à répondre au besoins des clients**

Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

36% des clients interrogés disent que la CNEP Banque répond toujours à leurs besoin, elle répond « la plus part du temps » a **30%**, « rarement » a **26%** et elle ne répond « jamais » à leurs besoin a **4%** et **4%** n'ont pas répondu a la question.

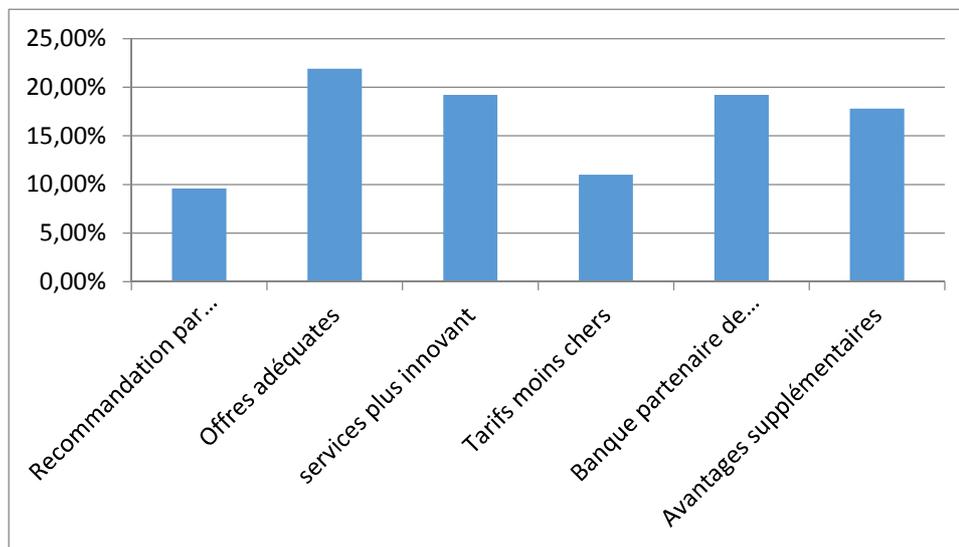
Question N°21 : Est-ce-que vous pensez a changer/quitter la banque ?**Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon l'envie des clients de changer de banque**

Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

On a découvert que **86%** des clients ne pense pas changer la banque pour une autre et **10%** envisagent de changer.

Question N°22 : Pour quelles raisons pouvez-vous changer une banque par une autre ?

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de vouloir changer de banque

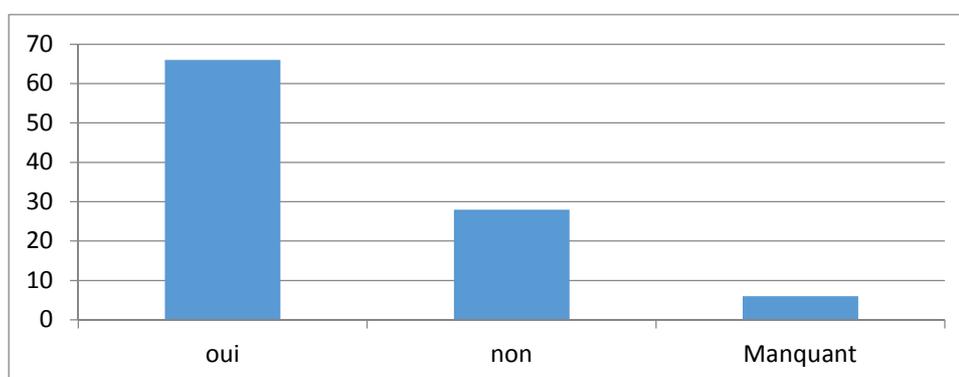


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

«La recommandation de l'entourage » du client influence **9,6%** des clients, **21,9%** cherche à trouver une « offre adéquate », « services plus innovant » est rechercher par **19,2%**des répondants, **11%** aimerait trouver des « taris moins chers », une banque partenaire de leurs lieu de travail et un bon motif pour **19,2%**, **17,8%** cherchent des « avantages supplémentaires » et **1,4%** qui représente 1 personne a répondu par « Autre »

Question N°23 :Est-ce que une banque innovante fera de vous un client fidèle ?

Figure N°20: La répartition de l'échantillon selon le pouvoir de l'innovation a fidélisé les clients



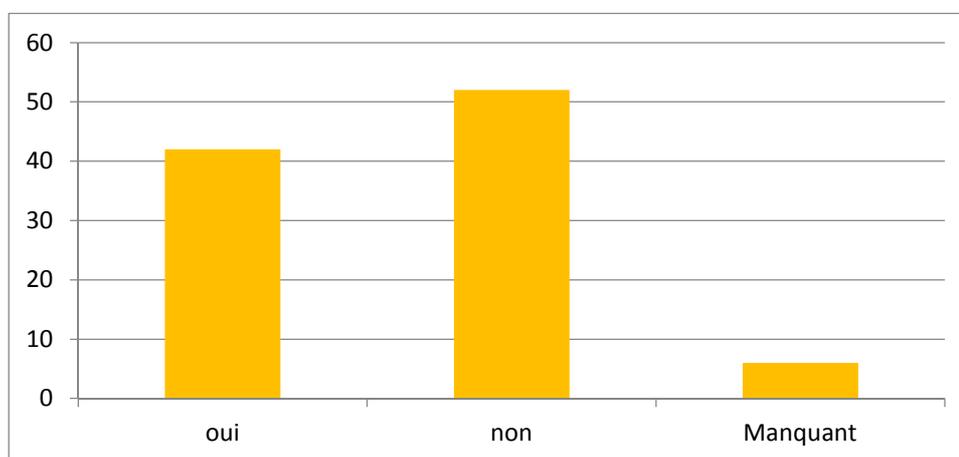
Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

L'innovation et un argument pour rendre fidèles **66%** des personnes qui ont répondu notre questionnaire, mais ce n'en n'est pas un pour **28%**.

D'après cela on constate que l'innovation bancaire a un effet sur la fidélité des clients ce qui confirme notre première hypothèse « l'innovation bancaire a elle un effet sur la fidélité des clients » et dans ce cas précis, une banque innovante avec toute une gamme de services proposées à ses clients aura a un effet positif sur la fidélité.

Question N°24 : Pensez-vous qu'un seul service innovant vous empêcherait d'aller à la concurrence ?

Figure N°21: La répartition de l'échantillon selon le pouvoir d'un seul service innovant a fidélisé les clients



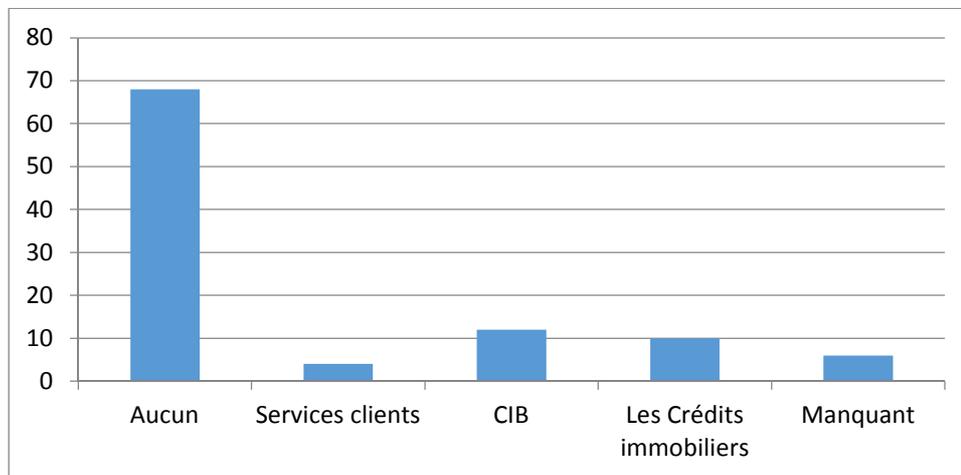
Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Plus de la moitié (**52%**) ne pense pas qu'un service innovant les empêcherait de partir, et (**42%**) pense que c'est suffisant pour rester.

Ce qui nous empêche pas de confirmer une fois de plus notre première hypothèse que l'innovation bancaire même minime aura un impact positif sur au moins une minorité de clients.

Question N°25 : Quel service(s) de la Banque CNEP considérer vous comme étant innovant ?

Figure N°22 : Répartition de l'échantillon selon les services que les clients considèrent comme étant innovant

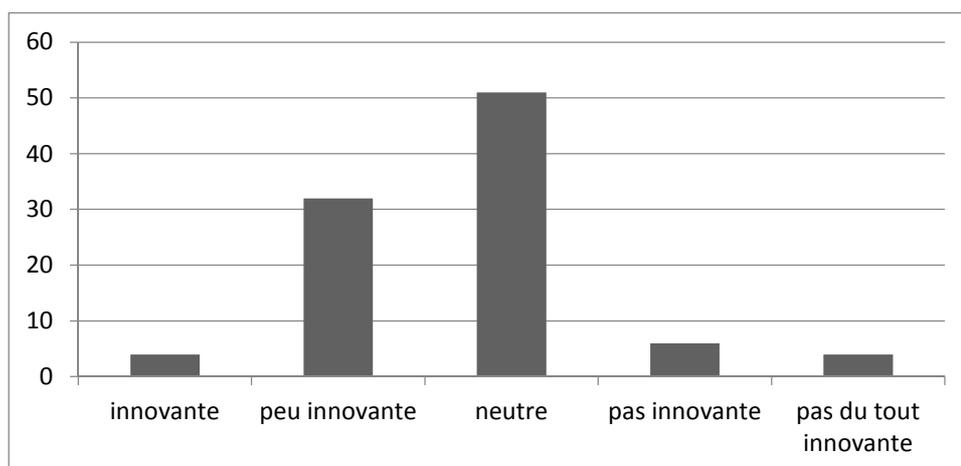


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

68 % considère que la CNEP n'a innové dans aucun service, 12% pense que la CIB est un service innovant mais 10% estime que la seule innovation qui existe sont les crédits immobiliers car ceux de la CNEP sont les plus avantageux pour eux.

Question N°26 : Pensez-vous que la banque CNEP est de manière générale

Figure N°23 : Degré d'innovation de la CNEP selon les clients

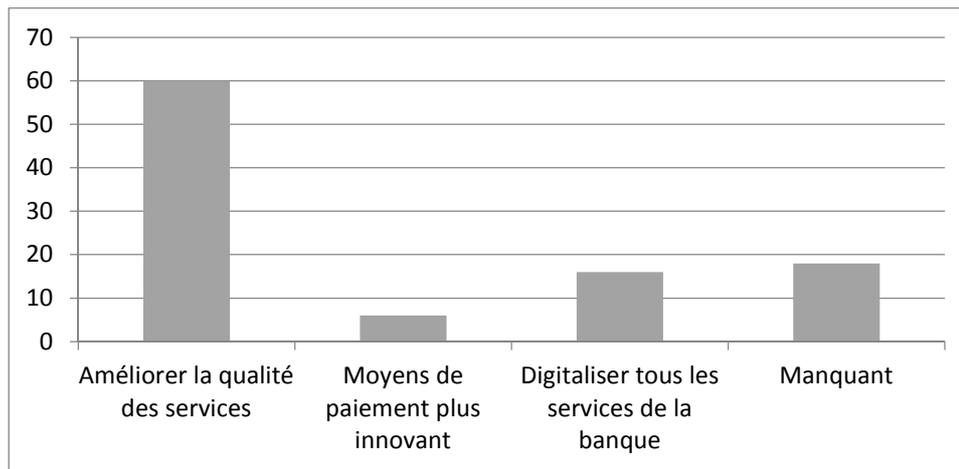


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Plus de la moitié 51% des personnes sondés ont répondu neutre a cette question, alors que **34%** pense que la CNEP est peu innovante, **6%** des clients interrogés considère qu'elle n'est pas innovante et **4%** qu'elle n'est pas du tout innovante.

Question N° 27 : Quelles sont vos recommandation pour la CNEP Banque ?

Figure N°24 : Répartition de l'échantillon selon les recommandations des clients



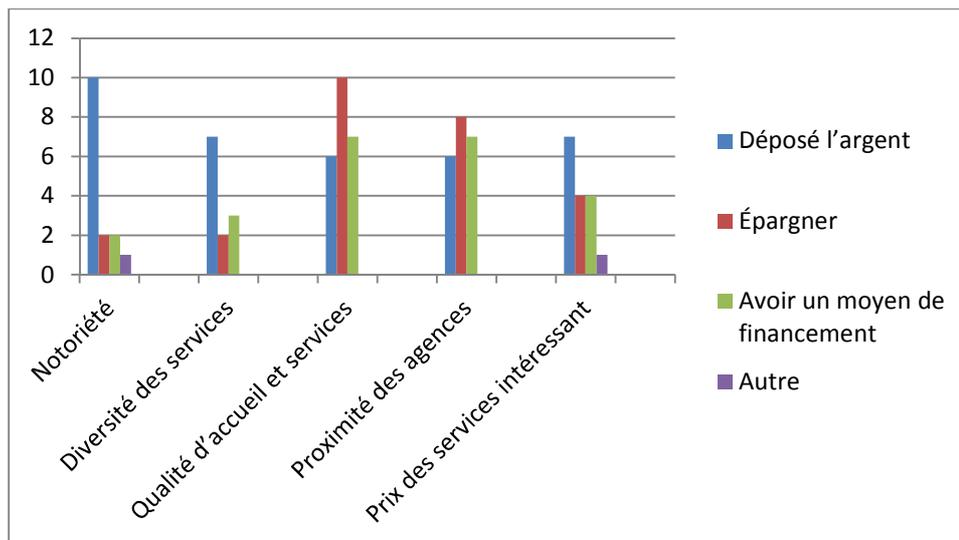
Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

La majorité des clients pense que la banque devrait avant tout améliorer la qualité des services avec **60%** des sondés, et **16%** d'entre eux recommande a la CNEP de digitaliser tous les services bancaire pour qu'ils accèdent à leurs compte et faire des transfère d'argent à distance et **7.32%** recommande qu'il faut améliorer en innovant encore plus leurs moyens de paiement car il subsiste beaucoup d'inconvénients

5.2 Analyse bi variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l’analyse bi-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d’autre variable.

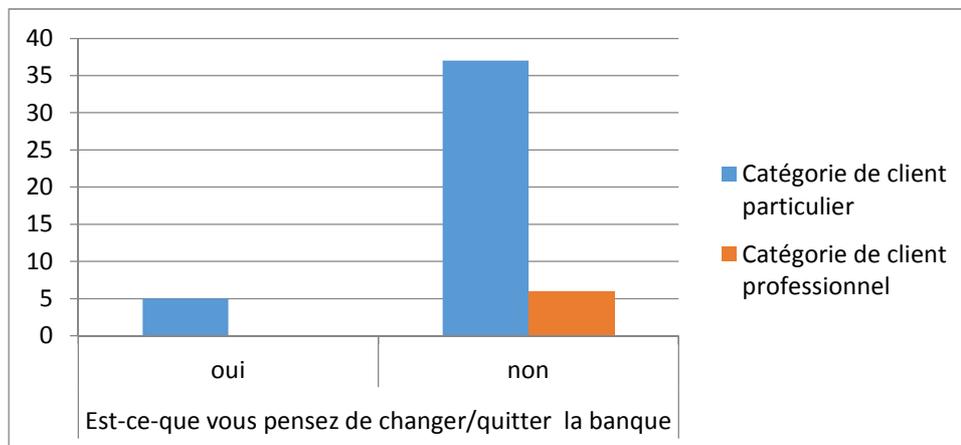
Figure N°25 : Croisement entre les raison dans le choix de la CNEP et les raison de recours à la banque



Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

La majorité des clients quel que soit la raison pour laquelle ils ont choisi la CNEP Banque, l’ont choisi en premier pour déposer l’argent principalement cause de sa notoriété. On remarque aussi que les clients choisissent d’épargner a la CNEP en raison de la qualité de service mais en fait la raison réside dans le fait que ceux qui ont un compte épargne logement a la CNEP Banque on certains avantages pour les crédits immobilier.

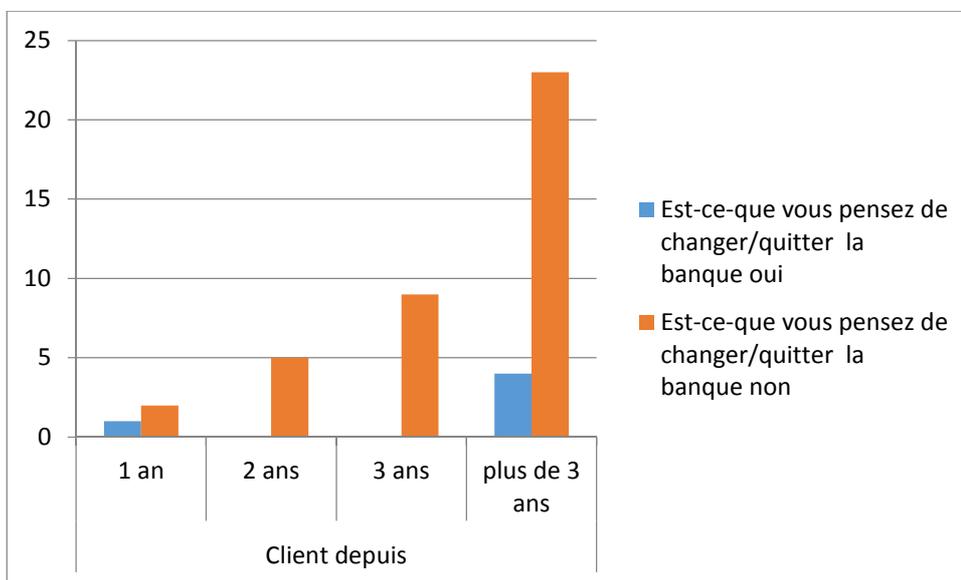
Figure N°26 : Croisement entre Catégorie du client et si ils pensent a changer/quitter la banque



Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

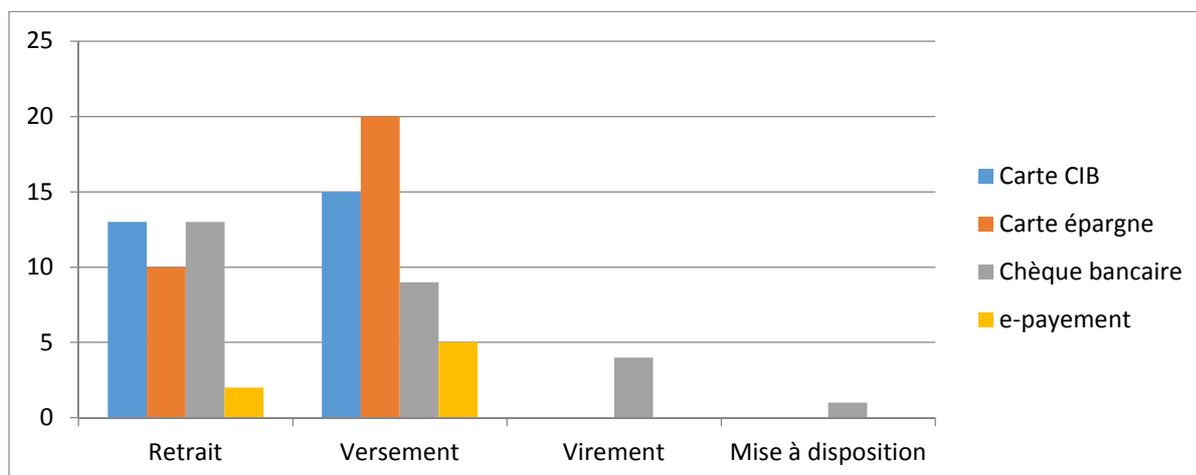
Les clients sont fidèles a la CNEP que ce soit les particulier ou les professionnel, mais on constate comme même une minorité de particulier qui songe à changer de banque.

Figure N°27 : Croisement entre l’ancienneté des clients et leur envie de de quitter ou non la CNEP banque



Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

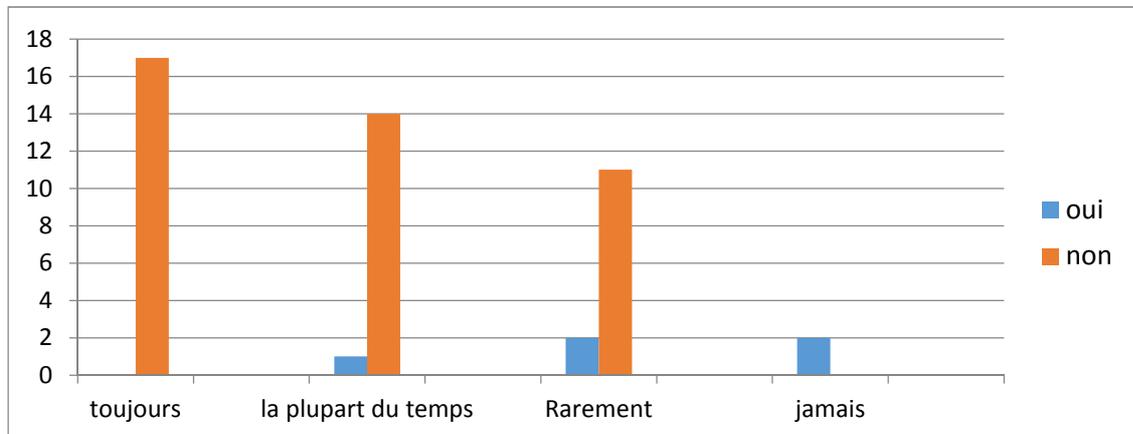
On remarque que les clients quel que soit leur enceinté autant que clients a pars une petit minorité n’envisage pas de quitter la CNEP Banque.

Figure N°28 : Croisement entre les transactions effectuées par les clients et les moyens utilisés

Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Les innovations que la CNEP à apporter en matière de transaction monétaire porte leurs fruits puisque les cartes CIB et CB sont largement utilisées, le e-paiement quant à lui n'est pas utilisé sûrement parce que il y a pas vraiment beaucoup de site disponible pour son utilisation et le chèque bancaire reste un moyen indispensable et il n'est sûrement pas remplaçable

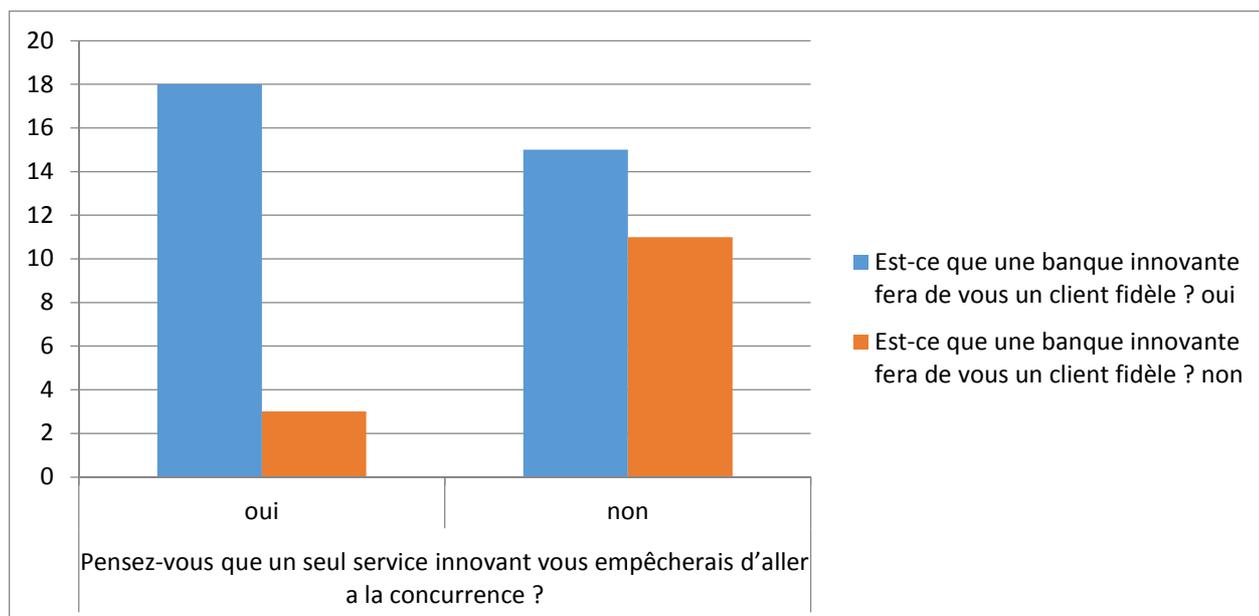
Figure N°29 : Croisement entre l’envie des clients de changer ou pas de banque avec les fréquences des services de la banque CNEP répond a leurs besoins



Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

Les clients songent à changer de banque disproportionnellement avec la fréquence de cette dernière à répondre à leurs besoins

Figure N°30: croisement de la fidélité des clients à une banque innovante avec la fidélité des clients a un seul service innovant

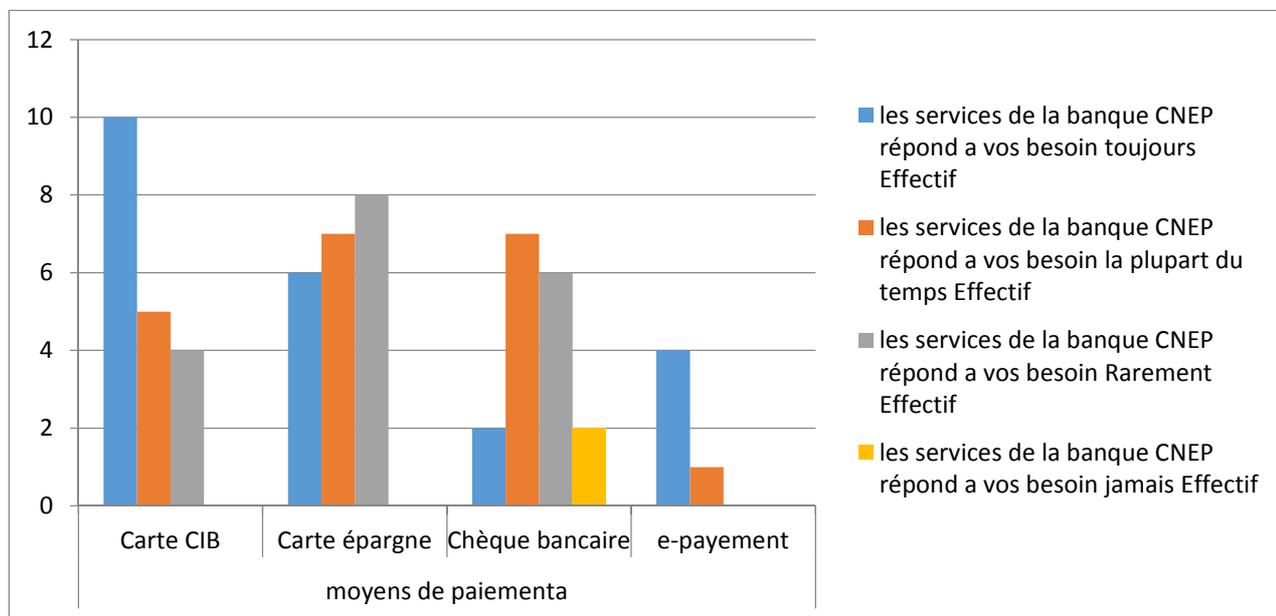


Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

On remarque que les clients sont partis pour rester dans la banque si cette dernière mettait à leurs dispositions des services innovant, mais on remarque le changement de la donne quand il s'agit d'un seul service innovant, ou il y a un bon nombre de client qui un service bancaire innovant n'est pas un motif pour ne pas changer de banque.

D'après cela on constate que l'innovation des services bancaire a un impact sur la fidélité des clients ce qui répond à notre première hypothèse

Figure N°31: Croisement entre le niveau de réponses au besoin des clients et les moyens de paiement utilisés



Source : Établie par nous-même on utilisant « EXCEL »

On note que que la carte CIB et CE et les Chèque bancaire répondent assez souvent aux besoins des clients contrairement au au e-paiement qui dispose d'une utilisation restreinte.

Critique et Recommandation pour la CNEP/BANQUE

La majorité des clients ne sont pas tout à fait satisfaits par les et services de la CNEP BANQUE (212) ils sont des clients fidèles pour la plupart, l'innovation est y pour quelque chose ais les crédits immobiliers sont la véritable raison de leurs fidélité, sauf une minorité qui veut profiter d'une promotion ou tester de nouveaux produits et services d'une autre banque concurrente. Alors malgré les résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Les critiques :

- Manque de publicité;
- Manque de créativité dans les produits et services de la banque;
- Qualité des services pas toujours à la hauteur
- Des innovations qui ne sont pas utilisé à grande échelle pour manque de communication et de sensibilisation et des freins divers dus à la culture des clients envers ce qui diffèrent et au manque de liberté dans l'utilisation de plusieurs des services dont la CNEP Banque a Innovées.

Suggestion pour la CNEP

a) Lancement d'actions de sensibilisation de la clientèle à travers une politique commerciale proactive axée sur la communication : un plan marketing doit être mis en place.

b) Instauration d'une véritable culture à travers des séminaires et des formations, aussi souvent que nécessaire, permettant ainsi d'actualiser les connaissances acquises, et de s'informer des nouvelles technologies en la matière.

c) Faire connaître le produit grâce à une publicité informative et d'entretien, c'est-à-dire que le support publicitaire imagé et rédactionnel doit créer l'émotion, la sensation dont l'accroche constitue le point fondamental du message publicitaire, tandis que la publicité d'entretien devra être périodique avec introduction d'un fait nouveau créant la sensation à chaque fois.

d) La banque doit être présente dans toutes les manifestations économiques, pour présenter le produit et ses avantages ainsi que les bénéfices dont peut tirer les clients dans leurs transactions commerciales.

- e) La publicité devra s'accaparer les espaces publicitaires réservés à cet effet ayant une grande influence (aéroport, grande surface, etc....) ainsi que les médias à grande audience.
- f) La banque devra désigner un ou plusieurs spécialistes dans le domaine de la monétique ayant pour mission de sensibiliser les commerçants non bancarisés. Cette opération devra s'inscrire dans un schéma de stratégie bancaire.

Conclusion générale

Conclusion Générale

l'innovation est au cœur des réseaux bancaires. En répondant aux nouveaux besoins, ils construisent avec leurs clients, collaborateurs et partenaires, la société de demain.

Dans cet environnement obnubilé par l'innovation, le marketing doit jouer un rôle central.

Décrypteur des attentes des clients, interface entre l'interne et le marché, responsable de la commercialisation des biens et services.

La CNEP Banque à innover dans les moyens de paiement électronique dans le but de tenir tête à la concurrence et au même temps pour offrir à ses client des moyens plus rapide et plus sécurisé d'effectuer leurs opérations financière, certains clients aiment, beaucoup restent indifférent, Le facteur culturel semble être un élément décisif mais pas que, car par exemple un commerçant n'exerce son activité que dans un but de quête de profit, le TPE dans ce cas n'est installé que s'il voit un intérêt lié à son déploiement or c'est rarement le cas.

Les clients de la CNEP semblent être fidèles malgré la qualité des services qu'ils trouvent insuffisante, le seul gros avantage qu'ils lui trouvent sont les crédits immobiliers qui sont avantageux surtout pour les processeurs des comptes épargne logement.

Néanmoins, notre enquête de terrain nous a permis de déduire que l'innovation bancaire a un impact positif sur la fidélité des clients ce qui nous a permis de vérifier et de confirmer notre 1^{er} hypothèse.

L'innovation seul sans la qualité de service à la hauteur n'apporte pas grand a la banque et les clients trouveront des difficultés, c'est même un handicap pour les deux partie, et si les clients ne sont pas satisfait, cela a un effet négative sur la fidélité et quand on sait que la plus grande partie des bénéfices est générer par les clients fidèles alors la CNEP devrait revoir ses priorités.

La CNEP Banque devrait mettre en place un plan marketing. Pour sensibilisation de la clientèle sur les offres et services afin de pouvoir changer la culture de sa clientèle et satisfaire leurs besoins toute on améliorant la qualité des services.

Bibliographie

Ouvrage :

- BELLANGER, « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing », Edition, banque Paris, 1977.
- CATHRINE VOI, « L'essentiel sur le marketing », GAINO éditeur, Paris, 2005.
- CHERCHEM M. (2007).
- DENIS DARPY, « Comportements Du Consommateur » ;3e édition, Dunod, paris.2012.
- DURIEUX F., « Management de l'innovation », éd. Vuibert, Coll. FNEGE, Paris, 2000.
- EIGLIER P. : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004.
- G. LAURENT AND JN KAPFERER, «Measuring Consumer Involvement Profiles», Journal of Marketing Research 1985.
- G.COOPER(1979), cité par TOMALA. Frédéric, SENECHAL. Olivier, TAHON. Christian, « Modèle de processus d'innovation ». 3ème Conférence Francophone de processus modélisation et simulation «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 2001 - Troyes (France).
- HERMEL LAURENT, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001.
- KILLER, Du management au marketing des services, Dunod, 2e édition 2011.
- KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. «*Marketing Management*», 12ème édition, Pearson Education, Paris.
- LE GOLVAN, « marketing bancaire et planification », édition Banque, Paris 1985.
- LENDREVIE J. Levy J. Lindon D, « Mercator », édition. Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006.
- LENDREVIE, « Mercator », 11 éditions.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON. « marketing management pour la banque et l'assurance », Les éditions d'organisation, Paris, 1986.
- LOVELOCK MICHEL BADOCC, « marketing des services», Pearson, 7ème Edition.
- LOVELOCK, «marketing des services», 7ème Edition Pearson.
- M. BADOCC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004.
- M.BADOCC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004.
- MICHEL BADOCC, « Rénover le Marketing Bancaire », Revue Banque Stratégie, N 216, Juin 2004,
- MICHEL(BADOCC), « Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques».
- MORGAT P, « Fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, Paris, 2003.
- NATHALIE VAN LAETHEM, «Toute La Fonction Marketing»,Dunod, paris,2007.
- P.KOTLER, K.KELLER, « Marketing Management », 13ème Edition, Edition PEARSON, 2010.

- PASCAL CORBEL, technologie, innovation, stratégie de l'innovation technologique à l'innovation stratégique,
- PATRICK GABRIEL, « marketing des services », Dunod-7^{ème} édition 2014.
- PATRICK GABRIEL «marketing des sévices »,Dunod,7^{ème} édition 2014.
- PERRIN J., « Concevoir l'innovation industrielle, méthodologie de conception de l'innovation », CNRS édition, Paris, 2001.
- PIERRE MORGAT, « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2002.
- PORTER M, « choix stratégique et concurrence », édition ECONOMICA, 1982.
- REJEAN-MARC XUEREB(1991), cité par Frédéric TOMALA, Olivier SENECHAL, Christian TAHON. 3^{ème} Conférence Francophone de processus modélisation et simulation, «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 2001 - Troyes (France).
- Y LE GOLVAN, « Dictionnaire Marketing Bancaire assurance ».
- ZILLINGER M., Lamarque E. (2004).

Sites internet

www.intermarketing.com

www.cours-gratuit.com--cours-marketing-a0075

www.Services-sens.fr

<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/>

Thèses

Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007.

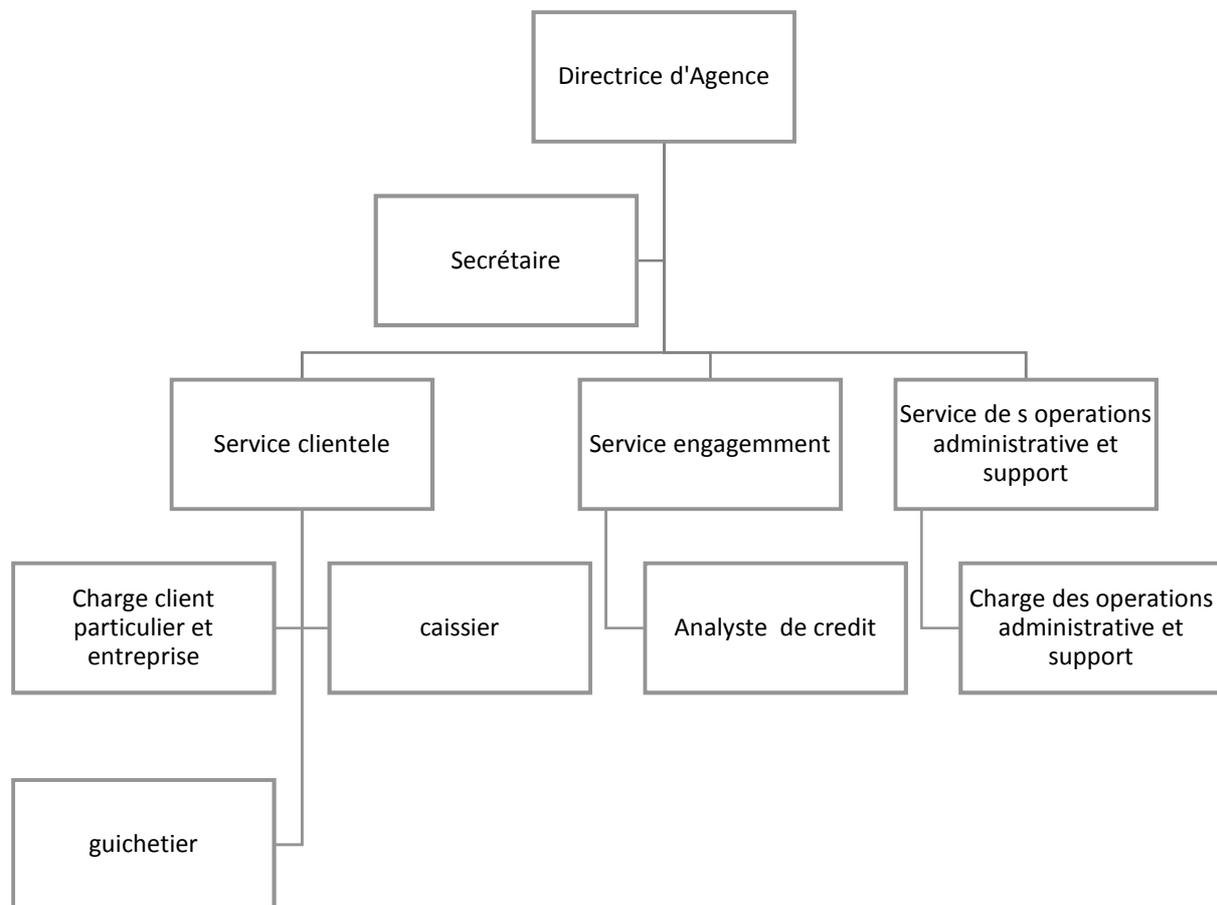
Liste des figures	Page
Figure N° 1 : Les dimensions du marketing des services.....	9
Figure N° 2 : Les 7p du marketing des services.....	16
Figure N° 3 : Espace Marketing.....	19
Figure N° 4 : Rôle de la fonction marketing.....	21
Figure N° 5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	30
Figure N° 6 : Les Formes de fidélité.....	33
Figure N° 7 : Le déterminant de la fidélité.....	34
Figure N° 8 : Le lien entre confiance, satisfaction et fidélité.....	36
Figure N° 9 : Répartition de l'échantillon par motifs de recours à la banque.....	72
Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon selon les types de services qu'utilisent les clients.....	72
Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon selon les points qui influence les clients lors du choix d'une banque...	73
Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon selon les raisons du choix de la CNEP Banque.....	73
Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de transactions utilisé.....	74
Figure N° 14 : Répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation des opérations.....	74
Figure N° 15 : Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients en ce qui concerne l'amélioration des services de la Banque.....	76
Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon selon les obstacles rencontrés.....	76
Figure N° 17 : Répartition selon la fréquence de la banque a répondre aux besoins des clients.....	77
Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon selon l'envie des clients de changer de banque.....	77
Figure N° 19 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de vouloir changer de banque.....	78
Figure N° 20 : La répartition de l'échantillon selon le pouvoir de l'innovation a fidélisé les clients.....	78
Figure N° 21 : La répartition de l'échantillon selon le pouvoir d'un seul service innovant a fidélisé les clients.....	79
Figure N° 22: Répartition de l'échantillon selon les services que les clients considèrent comme étant innovant.....	80
Figure N° 23 : Degré d'innovation de la CNEP selon les clients.....	80
Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon selon les recommandations des clients.....	81
Figure N° 25 : Croisement entre les raison dans le choix de la CNEP et les raison de recours à la banque.....	82
Figure N° 26 : Croisement entre Catégorie du client et si ils pensent a changer/quitte la banque.....	83
Figure N° 27 : Croisement entre l'ancienneté des clients et leur envie de quitter ou non la CNEP banque.....	83
Figure N° 28 : Croisement entre les transactions effectuer par les clients et les moyens utiliser.....	84
Figure N° 29 : Croisement entre l'envie des clients de changer ou pas de banque avec les fréquences des services de la banque CNEP répond a leurs besoins.....	85
Figure N° 30 : Croisement de la fidélité des clients à une banque innovante avec la fidélité des clients a un seul	

service innovant.....	85
Figure N° 31 : Croisement entre le niveau de réponses au besoin des clients et les moyens de paiement utilise.....	86

Liste des tableaux

Tableau N°1	Spécificités des services	Page 11
Tableau N°2	Degrés d'utilité des nouveaux moyens de transaction	Page 75

Annexe 1 : Organigramme de l'agence CNEP Banque El Kseur 212



Annexe 1 : Questionnaire

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science commerciale

Option Marketing des services

Ce cas pratique est sous le thème :

« Impacte de l'innovation bancaire sur la fidélité des client »

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire afin de rassembler et de réunir les données et les informations nécessaires pour la réalisation de notre étude, sachant que notre enquête est réservée à des fins scientifiques.

Nous vous remercions pour la coopération

Questionnaire

1- Pour quelles raisons auriez-vous recours à une banque ?

Disposer de l'argent

Épargner

Avoir un moyen de financement

Autres :

2- Quel type de service utilisez-vous a la banque CNEP ? (réponse a choix multiple)

Compte courant

Compte épargne

Autres, a précisé.

3- Qu'est ce qui influence votre choix d'une banque ?

Placement de l'agence

Rapidité des services

Prix des services

Disponibilité du personnel

Des moyens de transaction moderne

La disponibilité des guichets automatique

Taux d'intérêt

Autres :

4- Pourquoi vous avez choisi la banque CNEP?

Notoriété

Qualité d'accueil et d'information

Diversité des services

Proximité des agences

Prix des services intéressant

Autres :

5- quels sont les moyens de transaction de la CNEP Banque que vous utilisez ?

- Carte CIB
- Carte épargne
- e-paiement
- TPE
- Chèque bancaire

6- Quels sont les opérations que vous effectuez le plus souvent à la CNEP banque ?

- Retrait
- Versement
- Virement
- Mise à disposition

7- Comment trouvez-vous les nouveaux moyens de transaction /nouvelle technique de la CNEP ?

NIVEAU SERVICE	très utile	utile	Neutre	Pas utile	Pas du tout utile
CIB					
CE					
E-PAYEMENT					
TPE					

8- Est-ce que vous trouvez des améliorations dans les produits/services de la banque :

Oui

Non

Si oui, pouvez-vous citer dans quelle cotés :

.....

9- parmi les produits que vous utilisez quels sont les obstacles que vous rencontrez ?

La sécurité

La confiance

La méconnaissance

Autre.....

10- les services de la banque CNEP répond a vos besoin

Toujours

La plupart du temps

Rarement

Jamais

11- Est-ce-que vous pensez a changer/quitter la banque :

Oui

Non

12- Pour quelles raisons pouvez-vous changer une banque par une autre ?

Recommandation par votre entourage

Offres adéquates

services plus innovant

Tarifs moins chers

Banque partenaire de votre lieu de travail/étude

Avantages supplémentaires

Autres :

13- Est-ce que une banque innovante fera de vous un client fidèle ?

Oui Non

14- Pensez-vous qu'un service innovant vous empêcherait d'aller à la concurrence ?

Oui Non

15- Quel service(s) de la Banque CNEP considérer vous comme étant innovant ?

.....

16- pensez-vous que la banque CNEP est manière générale ?

Innovante

Peu innovante

Neutre

Pas innovante

Pas du tout innovante

17- Quelle sont vos recommandation pour cette banque :

.....

Fiche signalétique

1- Vous êtes ?

Homme

Femme

2- Quel est votre âge ?

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

Plus de 45 ans

3- Quel est votre niveau d'étude ?

Primaire

CEM

Lycée

Bac

Universitaire

4- Avez-vous fait une Formation professionnel ?

Oui

Non

5- Quelle est votre profession ?

Fonctionnaires

Enseignant

Ouvrier

Chef d'entreprise

Étudiant

Autre, a précisé :

6- Milieu d'habitat

Urbain Rural

7- Posséder vous un compte bancaire :

Oui non

8- Dans quelle banque adhérez-vous :

.....

9- Êtes-vous un client de la banque CNEP ?

Oui

Non

10- Vous êtes un client

Particulier

Professionnel

11- Vous êtes client depuis de temps

1 an

2 ans

3 ans

Plus de 3 ans

Annexe 2 : Entretien

Question N° 1 : Quels sont les missions et objectif et métiers de la CNEP Banque ?

Question N° 2 : Quel sont les services commercialiser par la CNEP Banque ?

Question N° 3 : Quels sont les moyens de paiement dont la CNEP dispose ?

Question N° 4 : Quels sont les services dont la CNEP à Innover ?

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Partie I : La partie théorique

Chapitre 1 : Le marketing des services et le marketing Bancaire.....	6
---	----------

Section 1 : le marketing des services.....	7
---	----------

1. Définitions des sévices et du marketing des services.....	7
2. Principales différences entre les produits et les services.....	7
3. Apparition du marketing des services.....	8
4. Dimensions du marketing des services.....	8
4.1 Le marketing interne.....	8
4.2 Le marketing externe.....	8
4.3 Le marketing interactif.....	8
5. L'importance du marketing des services.....	9
6. Spécificités des services.....	10
7. La servuction et ses éléments	12
8. Les étapes de la démarche marketing des services.....	12
8.1 Conception stratégique de l'offre de service.....	12
8.2 Conception du processus de service.....	13
8.3 Développement et promotion de la promesse de valeur de l'offre.....	13
8.4 Aide à et accompagnement de l'usage de l'offre.....	13
8.5 Management de la fidélisation des meilleurs clients.....	13
9. Le marketing mix de service.....	14
9.1 Le service.....	14
9.2 lieu et le temps (la distribution)	14
9.3 La promotion et la formation.....	14
9.4 Le prix et les autres couts des services.....	15
9.5 L'environnement physique.....	15
9.6 Le processus.....	15
9.7 Les acteurs	15

Section 2 : le marketing bancaire.....	17
---	-----------

1. L'évolution du Marketing Bancaire.....	17
2. Définition du marketing bancaire.....	17
3. Le Marketing Bancaire et ses spécificités.....	18
4. L'espace marketing de la banque.....	19
5. Rôle de la fonction marketing dans la banque.....	21
6. Application du marketing bancaire.....	22
6.1 La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque.....	22
6.2 Rôle de la planification marketing.....	22
6.3 L'intérêt de la planification marketing pour la banque.....	22
7. Principales phases de la planification marketing.....	23
7.1 Connaissance du marché bancaire.....	23
7.2 Analyse quantitative globale du marché.....	23
7.3 Analyse qualitative globale du marché.....	24
7.4 Analyse de la clientèle par segment	24

7.5 Analyse de la concurrence.....	24
8. Les outils marketing de la banque : « marketing-mix ».....	25
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : L'innovation et la fidélité des clients dans le secteur bancaire.....	28
Section 1 : la satisfaction et la fidélité des clients.....	29
1. La satisfaction.....	29
1.1 La définition de la satisfaction	29
1.2 Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction.....	30
1.3 Les caractéristiques de la satisfaction.....	30
1.4 Les enjeux de la satisfaction des clients	30
1.5 La satisfaction dans le secteur des services et particulièrement le secteur bancaire..	31
2. La fidélité des clients.....	32
2.1 La fidélité	32
2.2 Les types de fidélité	35
3. Le lien entre confiance, satisfaction et fidélité.....	36
Section 2 : l'innovation et l'innovation bancaire.....	37
1. Fondements et démarche de l'innovation.....	37
2. Définition de l'innovation.....	37
3. Son origine.....	37
4. Son rôle.....	38
5. Type d'innovation.....	38
5.1 L'innovation de produits.....	38
5.2 L'innovation dans les procédés et équipements.....	38
5.3 Les innovations organisationnelles	38
5.4 L'innovation marketing ou commerciale.....	39
6. Les deux formes types de l'innovation.....	39
6.1 L'innovation de nouvelles formes organisationnelles.....	39
6.2 Une modification des structures, systèmes et pratiques.....	39
7. Le processus d'innovation.....	39
7.1 Les Différentes étapes de processus d'innovation.....	40
8. Innovation Dans Le Milieu Bancaire.....	43
8.1 Définition de l'innovation bancaire.....	43
8.2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	44
9. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	45
9.1 Les conditions de réussite des innovations financières.....	45
Conclusion.....	47
Chapitre 3.....	49
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	50
1. Présentation de la CNEP /BANQUE :.....	50
1.1. Historique	50
1.2. Les structures de la CNEP/BANQUE.....	52
2. Présentation de « l'agence CNEP-Banque El Kseur Code 212 ».....	52
2.1 Historique.....	52

2.2	Situation géographique.....	53
2.3	Objectifs de l'organisation.....	53
2.4	Métiers de l'agence.....	53
2.5	Les métiers de Production et de support.....	54
2.6	Missions et organisation des services de l'agence 212.....	54
3.	Les produits de la CNEP/Banque.....	57
3.1.	Les produits de l'épargne	57
3.2.	Les crédits	57
4.	Moyens de paiement de la CNEP Banque.....	59
5.	Les nouveaux services dont la CNEP Banque à innover.....	60
5.1	CIB la carte interbancaire.....	60
5.1.1	Avantages du paiement par carte CIB.....	60
5.1.2	Caractéristique de la CIB.....	61
5.2	La carte épargne (CE).....	62
5.2.1	Définition et caractéristique de la CE.....	63
5.2.2	Fonctionnement de la carte épargne.....	63
5.2.3	Processus de l'utilisation de la carte « CE ».....	63
5.3	Terminal Paiement électronique « TPE ».....	64
5.3.1	Définition.....	64
5.3.2	Les intervenants.....	65
5.3.3	Avantage Pour le porteur de la carte CIB.....	65
5.3.4	Les Transaction financières acceptées sur TPE.....	65
5.4	E-paiement.....	66
5.4.1	Conditions d'accès.....	66
5.4.2	Avantages du service e-paiement	66
5.4.3	Les transactions autorisées.....	67
5.5	E-banking.....	68
	Section 2 : Entretien, Enquête et Cadre analytique « Tri et analyse des résultats ».....	69
1.	Présentation de l'enquête.....	69
2.	Objectifs de l'enquête	69
3.	Sélection de l'échantillon.....	70
4.	L'élaboration du questionnaire	70
5.	Traitement des résultats.....	70
5.1	L'analyse uni-variée : Tri plat.....	71
5.2	Analyse bi variée : Tri croisé.....	82
	Conclusion générale	89
	Conclusion générale	
	Référence bibliographique	
	Liste des tableaux	
	Liste de figures	
	Les annexes	

Résumé

La satisfaction et la fidélité des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés et améliorer leur bénéfice, et l'innovation et l'un des moyens incontournable que la banque ne doit pas négliger pour satisfaire ses clients et ainsi atteindre ses objectifs.

L'objectif de ce mémoire était d'étudier l'influence de l'innovation bancaire sur la satisfaction et la fidélité de ses clients et le point de vue de ces derniers sur le sujet à la CNEP Banque

Mots Clés :

Innovation, satisfaction des clients, fidélité, Marketing des Services, Marketing Bancaire, Banque

Abstract

Customer satisfaction and loyalty are a crucial issue for banks to build privileged relationships and improve their profits, and innovation and one of the essential means that the bank must not neglect to satisfy its customers and thus achieve its goals.

The aim of this dissertation was to study the influence of banking innovation on the satisfaction and loyalty of its clients and their point of view on the subject at the CNEP Bank.

Keywords :

Innovation, Customer Satisfaction, Loyalty, Marketing Services, Banking Marketing, Banking