

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de gestion**

Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de Gestion
Spécialité: management

Thème

**Le marketing des services : étude comparative des
pratiques de satisfaction et de fidélisation**

Cas : de l'AGB et la BADR

Présenté par :

M^{lle} : FOUJIL Meryam

Soutenu le : 21/06/ 2018

Devant un jury composé de :

M^r. MEKLAT Athmane : Président

M^m. MEKHLOUF Tiziri : Examineur

M^r. SOUILAH Abderrezak : Encadreur

Promotion : juin 2018

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de gestion**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de Gestion

Spécialité: management

Thème

**Le marketing stratégique des services : étude
comparative des pratiques de satisfaction et de
fidélisation**

Cas de deux banques : AGB & BADR

Présenté par :

M^{lle} : FOUJIL Meryam

Soutenu le : /06/ 2018

Devant un jury composé de :

Mr. : Président

Mr. : Examineur

Mr. SOUILAH Abderrezak : Encadreur

Promotion : 2017-2018

Remerciements

Je remercie en premier lieu Dieu le tout puissant de m'avoir accordé la puissance et la volonté pour terminer ce travail.

*J'adresse mes remerciements et ma gratitude à mon directeur de mémoire **Mr SOUILAH Abderrezak**, qui a conjugué sa compréhension et son talent afin d'encadrer mon travail. Le travail accompli lui doit beaucoup, pour son implication, ses précieux conseils, pour le partage de ses connaissances, son expérience ainsi que son regard toujours attentif et bienveillant sur mon travail.*

Mes sincères remerciements vont aux membres de jury qui ont accepté de lire, d'évaluer mon mémoire et de participer à la soutenance.

Je tiens à exprimer mes profondes gratitudes à tous mes enseignants qui m'ont accompagné et former tout au long de mon cursus, plus précisément Mr MEKLAT, Mme MEKHLouF, ainsi que Mm BOUDDACHE et Mr NAIT CHABANE.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de Gulf Bank Algeria Plus précisément, Mr AIT SAID ainsi que Mr MOKRAN et Mr BEN KACEM, de manière exceptionnelle. Ils m'ont été d'une aide très précieuse durant toute la durée de mon stage au sein de la banque.

Je tiens à adressé mes vifs remerciements à toutes le personnel de la BADR, plus précisément Mr BERRIDJ, Mme NAWETTE ainsi que Mme GUETTAL, pour leurs aide, leurs disponibilités et le temps qu'ils m'ont accordé.

Enfin, je remercie très chaleureusement tous les clients bancaires anonymes qui ont répondu à mon questionnaire et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette recherche.

À vous tous : MERCI

Dédicaces

Avec fierté et gratitude, Je dédie ce travail à :

Mes parents à qui je dois mon éducation, et mon instruction. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité. Ma mère, un grand merci pour ton immense amour, ta compréhension et ton dévouement.

Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi, que dieu vous garde et vous accorde santé et longue vie.

*À mes frères & sœurs : **Karima, salima, Abdelghani, Abdelkarim**, et particulièrement à **Menana** et **Abderrezak**, qui m'ont beaucoup aidé. À vous tous merci pour votre soutien et amour inconditionnés.*

*À mes belles sœurs **Gwenaelle** et **Hassiba**, à mes beaux frères **Salim, Sid Ali** et **Abdelghani**, à tout mes nièces et neveux.*

*À mes cousines et sœurs de cœur **Souad, Souhila** et **Meriem** que je remercie pour leurs aides de valeur sans égale, et surtout pour leurs soutiens moraux.*

*À toutes mes amies, **Katia RAMDANI, Sarah ALLAOUA, Celia, Sara** et **Anaïs AIT MOKRAN, Loubna TALBI, Assia SAIDANI, Rima KHOUCHE**.*

À tous ceux qui me sont chères, à ceux que j'ai omis de citer, à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la réalisation de ce mémoire.

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : GENERALITES SUR LE MARKETING	
Introduction.....	07
Section 1: qu'est ce que le marketing ?	07
Section 2 : le mode opératoire du marketing et ses nouvelles tendances.....	19
Conclusion.....	35
Chapitre II : LE MARKETING DES SERVICES ET LE MARKETING BANCAIRE	
Introduction.....	36
Section 1 : le marketing des services	36
Section 2 : le marketing bancaire.....	48
Conclusion.....	57
Chapitre III : LA SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LE SECTEUR BANCAIRE	
Introduction.....	58
Section 1 : la satisfaction de la clientèle	58
Section 2 : la fidélisation	69
Conclusion.....	83
Chapitre IV : L'ETAT DES LIEUX et ETUDE COMPARATIVE DE LA POLITIQUE MARKETING BANCAIRE ET SON IMPACT SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION (CAS PRATIQUE, AGB ET BADR)	
Introduction	84
Section 1 : présentation des organismes d'accueils et de la méthodologie de la recherche.....	84
Section 2 : analyse des résultats de l'enquête.....	95
Conclusion.....	144
Conclusion générale.....	145

Introduction générale

Introduction générale

Le monde des services a beau être colossal mais il a toujours été le parent pauvre de la recherche en gestion¹. Les consultants et chercheurs n'ont commencé à développer des outils adaptés à leurs réalités qu'à partir du milieu des années soixante-dix après avoir pris conscience que ce secteur peut engendrer l'essentiel de la croissance de l'activité économique.

Face à la complexité et l'incertitude de l'environnement marqué par la globalisation, le développement technologique, l'amélioration de l'utilisation de l'outil informatique et le recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'ouverture à de nouveaux marchés, le développement de la concurrence nationale et internationale, les exigences accrues des clients et la complexité des connaissances et des technologies à maîtriser, fait que les entreprises ont du mal à apprécier l'évolution des marchés ainsi que les besoins de leurs clients.

Les entreprises de service ne sont pas épargnées par ces bouleversements, l'observation de l'inadaptation de certains outils du management stratégique aux entreprises de service qui ont été développés à partir des années soixante pour de grandes entreprises industrielles ne tiennent pas compte des spécificités de ces dernières.²

Le marketing des services peut être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction », en suivant les travaux fondateurs d'EIGLIER et LANGEARD³ qui ont permis de distinguer la prestation de services de la production traditionnelle de biens de consommation courante, le marketing des services est un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe.

Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact. Le service est donc tout à la fois, un processus et son résultat, un système de servuction nous l'avons dit mais aussi le bénéfice qui a pour objet de satisfaire le segment prioritaire que l'on s'est choisi en adoptant les pratiques marketings traditionnellement utilisées dans les industries⁴.

En outre, Le marketing peut être défini comme le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices.⁵ Il s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à

¹ VOGLER Éric (2004), Management stratégique des services, Edition DUNOD, paris, P1

² idem

³ EIGLIER, LANGEARD (1987), cité par : VOGLER Eric, 2004, op cit, p13

⁴ MEYRONIN B, DITABDY C (2011), Du management au marketing des services, paris, édition : DUNOD, p7

⁵ KOTLER.P, DUBOIS.B (1997),Marketing management, paris, Edition : Public-Union, P34

Introduction générale

choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, services et plans d'action correspondants.⁶

De là, on distingue les deux niveaux de préoccupations du marketing : premièrement, assurer à l'entreprise un avantage concurrentiel défendable grâce à une démarche d'analyse systématique des besoins du marché et un choix raisonné de cibles et de positionnements. Deuxièmement, mettre en action des programmes de distribution, prix, vente et communication destinés à faire connaître et à valoriser les choix précédents auprès des cibles retenues⁷.

De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes les entreprises et pour tous les produits et services, ces éléments sont également applicables au produit qui est l'argent et aux entreprises qui sont les banques, cela dit, leur application suppose la prise en compte des spécificités du produit bancaire, du marché bancaire, etc.

Une banque est entreprise sous forme d'intermédiaire financier qui gère les dépôts, et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts, et offre des services financiers. Elle effectue cette activité généralement grâce à un réseau d'agence bancaire.⁸

Dans cette démarche, les banques se trouvent confrontées à une concurrence accrue, elles doivent donc trouver des techniques liées à la recherche des ressources sur le marché, afin que ces banques survivent, elles doivent faire passer les intérêts des clients sur les leurs, et répondre aux besoins et attentes de ces derniers, pour les satisfaire et les fidéliser en répondant à leurs exigences qui ne cessent d'accroître.

De ce fait, l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ses activités apparaît, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions⁹. Cette fonction met à la

disposition de la banque des outils qui lui permettront de se rapprocher du client, et d'apporter des solutions qui permettront de se démarquer de la concurrence.

⁶ idem

⁷ LAMBIN, J.J (1989), Le marketing stratégique : Fondements, méthodes et applications, Paris, McGraw-Hill, 450 p.

⁸ ECHAUDEMAISON C.D (2009), Dictionnaire d'économie, Alger, édition : Berti, p80

⁹ BADOUC Michel (2004), rénover le marketing bancaire, BANQUE stratégie n216, P02

Introduction générale

Entre autre, le monde économique aujourd'hui est plongé littéralement dans le secteur tertiaire qui est un vaste champ d'activité allant du commerce à l'administration passant par les activités financières (banques, assurances...), Face à la concurrence dans ce secteur, toutes organisations, spécifiquement les établissements bancaires, doivent élargir leurs domaines d'activité et innover dans la gestion de ses relations client, un défi qu'elle relève par la mise en place de solutions décisionnelles adaptées aux besoins marketings.

Pour relever le défi, les banques essayent de se différencier les unes des autres en déployant certaines techniques dans le but de connaître leurs publics et de créer une relation durable avec leurs clients, basée sur la satisfaction et la fidélité.

Dans cet ordre d'idée s'inscrit notre travail de recherche qui porte sur la réalité des pratiques marketing dans une banque étrangère situé en Algérie et une banque publique, Algérienne, essentiellement sur l'apport de ces dernières sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle, pour cela nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de deux banques, « Gulf Bank Algeria » et « Banque De L'Agriculture Et Du Développement Rural » qui évoluent dans un secteur très concurrentiel, et pour cela nous allons tenter de répondre à la question de recherche principale qui suit :

« Quelles sont les pratiques marketings que les banques AGB et BADR adoptent et comment celles-ci procèdent pour satisfaire et fidéliser leurs clientèles ? »

De cette question principale découlent d'autres questions secondaires :

1. comment le marketing a émergé et quel est sa démarche et son rôle dans le secteur bancaire?
2. Quels sont les différentes stratégies de satisfaction et de fidélisation existantes ?
3. Quelles sont les techniques marketings utilisés par l'AGB et la BADR pour mieux répondre aux attentes de leurs clients en termes de satisfaction et fidélisation ?

➤ Objectif de la recherche

Ce sujet suscite de notre part un véritable intérêt, dans la mesure où le marketing touche à la dimension stratégique de l'entreprise, et qu'il a été intégré dans le management comme une variable de performance. L'importance de la clientèle et la nécessité de répondre à leurs besoins, les satisfaire et les fidéliser devient aujourd'hui l'objectif prépondérant de chaque entreprise.

Introduction générale

Cependant l'intérêt de notre travail de recherche consiste à apporter certains éléments de réponses aux questions citées précédemment et des éclaircissements concernant l'impact de l'adoption des pratiques marketings dans le secteur bancaire sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Afin de conduire à bien notre recherche, nous avons choisie de mener notre étude de terrain auprès de deux banques, Gulf Bank Algeria (AGB) et la banque d'agriculture et du développement rural (BADR). Les analyses seront portées sur des résultats obtenus par la contribution d'un échantillon de la clientèle de chaque banque, et des responsables marketing dans les directions générale de ces dernières.

➤ Formulation des hypothèses

Le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits appliqué à la banque. Pour qu'une banque attire des clients, elle doit proposer des produits (financiers) et services différents des autres banques¹⁰.

Cependant le marketing bancaire n'était pas prépondérant dans les années précédentes et pourtant il est considéré comme l'un des facteurs importants, voire nécessaire pour les entreprises car il exerce une forte influence sur la croissance et la prospérité de l'organisation.

Afin de mieux cerner notre problématique ainsi que d'atteindre notre objectif de recherche et a travers des différentes lectures et suite a notre pré enquête qui a été effectué au niveau des deux banque cité précédemment, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : La qualité des services offerts par l'AGB et la BADR influencent directement sur le degré de satisfaction des clients.

Hypothèse N°2 : Les banques arrivent à fidéliser leurs clients en répondant à leurs exigences qui ne cessent de s'accroître.

Hypothèse N°3: les pratiques marketings au niveau de l'AGB et la BADR se limitent à l'usage de quelques techniques traditionnelles du marketing.

➤ Cadre méthodologique

¹⁰ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-bancaire.html>, consulté le 17/ 01/2018 a 17h10

Introduction générale

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté la démarche méthodologique qui s'articule autour de deux phases essentielles :

- ✓ la première phase consiste en une investigation théorique basée sur une recherche documentaire qui est de nature à nous permettre de maîtriser les concepts de base relatif à au concept de marketing, sa démarche complète, son rôle dans le développement des entreprises, ainsi que les concepts de satisfaction et fidélisation, leurs stratégie, démarche, outils, etc. pour cela nous avons utilisé des ouvrages, des articles de recherche, des mémoires, etc.;
- ✓ La deuxième phase est liée à un travail de terrain qui consiste en la réalisation d'un questionnaire administré en face à face, et qui sera destiné aux clients des deux banques, (la BADR et AGB), situé dans la wilaya de Bejaia afin de vérifier sur le terrain leur degré de satisfaction et leur fidélité, et de deux entretiens dédiés aux responsables de la fonction marketing ou commerciale dans les directions général respectives des deux banques dans la wilaya d'Alger, ce qui nous permettra de cerner l'activité marketing sur le plan pratique. Par la suite, et à l'aide d'un certain nombre d'indicateurs qualitatifs et/ou quantitatifs, nous allons essayer d'analyser les pratiques marketings dans ces banques tout en cherchant à illustrer leurs apports à la satisfaction et fidélisation de leurs clientèles.

➤ Plan de rédaction

Dans le cadre de notre travail, nous menons une recherche qui à pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses émises. Pour ce faire, notre travail se divisera en deux grandes parties, les trois premiers chapitres de notre mémoire traiteront du cadre théorique, où le premier chapitre s'appuiera sur des notions de bases du marketing et se subdivisera en deux sections dont la première traite des notions pertinentes sur le marketing, et la deuxième porte sur le mode opératoire de celui-ci et ses nouvelles tendances .

Le deuxième chapitre traitera le marketing des services et le marketing bancaire, et se subdivisera aussi en deux sections où la première traitera le concept du marketing des services en expliquant ses spécificités ainsi que son système de servuction, la deuxième a été consacré aux éléments conceptuels du marketing bancaire tout en expliquant son rôle et ses différentes extensions.

Le troisième chapitre est consacré à la satisfaction et la fidélisation des clients, ce chapitre est composé à son tour de deux sections aussi où la première traitera le concept de la

Introduction générale

satisfaction, ses caractéristiques et ses mesures, alors que la deuxième est consacrée au concept de la fidélisation ainsi que les différentes stratégies appliquées, moyens et outils utilisés.

Le quatrième et dernier chapitre de notre travail portera sur la présentation de nos organismes d'accueil et la méthodologie de recherche, et représente notre cas empirique et au terme duquel nos connaissances théoriques seront confrontées à la réalité du terrain, ce chapitre comportera la présentation, l'interprétation et la discussion des résultats de notre étude.

Chapitre I: Généralités sur le marketing

Introduction

« *Le marketing est à la fois un art et une science de gestion qui comprend un système de Pensée, et d'action ¹* ». Avec les multiples évolutions de l'environnement, les entreprises ressentent aujourd'hui de plus en plus la nécessité de repenser leurs modes organisationnels, la sophistication croissante des clients et des concurrents constituent une grande force menaçant les habitudes du passé. En effet, l'absence d'implantation d'une politique marketing dans une entreprise peut compromettre sa compétitivité et sa capacité d'adaptation aux nouveaux défis du marché.

Pour pouvoir faire du marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qui est et ses principes fondamentaux, dans ce présent chapitre nous allons rappeler l'historique du marketing, ses concepts généraux ainsi que son rôle, sa démarche et ses nouvelles tendances.

Section 1 : qu'est ce que le marketing ?

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son introduction il y a une soixantaine d'année². Il a été traduit en français par le mot « mercatique »³ mais l'appellation la plus utilisée est « marketing ».

Ce concept a toujours été confondu depuis son apparition avec la vente et la publicité, alors que c'est deux actions ne représentent que la partie la plus visible. En effet le marketing se situe en rapport directe avec les clients, il est omniprésent, son objectif est beaucoup plus ambitieux, en visant à créer des relations durables avec les clients en leur proposant une offre adaptée à leur besoins pour les satisfaire.

Dans cette section nous allons aborder les origines et l'évolution de la notion marketing ainsi que sa définition et ses concepts de base et son rôle.

1.1 L'origine du marketing et son évolution

Le marketing n'a pas toujours existé. Il ne trouve son avènement qu'à partir du milieu du XX^{ème} siècle, dans la partie qui suit, nous allons expliquer ce qui a engendré la naissance et le développement du marketing.

¹ KOTLER Philippe et al (2006), Marketing management, paris, édition : Pearson éducation France, P : 4

² CROUTSHE Jean Jaques (2000), Marketing et communication commerciale, paris, édition : ESKA, p17.

³ DEBOURG Marie Camille, CALVIN Joël et PERRIER Olivier (2004), Pratique du marketing, paris, édition : BERTI, P3.

1.1.1 Histoire du marketing

Les mutations économiques majeures du début du XX^{ème} siècle ont influé directement l'avènement et la transformation progressive du marketing qui était longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, tandis qu'aujourd'hui il intègre l'ensemble des activités de l'entreprise.

Le mot marketing est né incontestablement aux États-Unis d'Amérique et a été utilisé pour la première fois vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de gestion et de vente. L'idée d'une adaptation de l'organisation et de la production des entreprises aux contraintes du marché était déjà apparue en Allemagne au XIX^{ème} siècle, lorsque des industriels comprirent qu'il importait avant tout de satisfaire la clientèle, même si ses goûts semblaient irrationnels et déraisonnables⁴

La naissance moderne du marketing est souvent attribuée à une déclaration d'un dirigeant de la General Electric Company, qui dès 1952 dans son rapport annuel affirmait en substance : « *plutôt que de concevoir ce que vous avez toujours conçu, puis d'essayer de le vendre, découvrez quoi vendre, puis essayez de le concevoir.* » Dès lors, les notions de besoin et de satisfaction sont devenues le credo de tout gestionnaire d'entreprise, aidé en cela par les recherches de MASLOW, qui a identifié une « loi générale des besoins » présentée sous forme d'une pyramide. Ce modèle permet, en fait, de comprendre les besoins humains dans le cadre des comportements d'achat.⁵

L'évolution du marketing est l'ensemble des changements et améliorations effectués au fil des années, elle est communément attribuée à deux phénomènes. L'un serait la multiplication des produits répondant à une même utilité ; l'autre serait un changement du consommateur, plus instable dans ses choix, plus individuel dans son comportement (Firat et Venkatesh, 1993)⁶. ci dessous (tableau n°1) nous allons essayer de retracer les différentes phases d'évolutions à travers l'histoire :

⁴ OUAMAR MADJID A (2015), le marketing management, Algérie, édition : AL-DJAZAIR, P3

⁵ KEITH R (1960), cité par COCHOY F (2001), Le marketing in : la ruse de l'économie, volume 14- n° 53, P. 175-201, p187

⁶ GABRIEL P (1997), Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Applications en Marketing, Volume 12, n° 4, pp 63-72. P 64.

Chapitre I : généralités sur le marketing

Tableau N°1 évolution du marketing à travers l'histoire



Fin 19^{em} siècle -1950	1950- 1972	A partir de 1972
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.	<ul style="list-style-type: none">-Emergence de l'école du marketing management.-Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.-Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P)	<ul style="list-style-type: none">-nouvelle distinction de la notion d'échange-le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel.-l'accent est mis sur la satisfaction et fidélité

Source : adapté par nos soins, KOTLER ET DUBOIS, 2001, Marketing Management, paris, édition : Pearson Education France, p42-48

1.1.2 Les différentes optiques du marketing

A travers l'histoire du marketing et son évolution les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion tel qu'on peut dénombrer six optiques représenté ci-dessous (Ph. KOTLER et al, 2003) ⁷ :

⁷ KOTLER Ph et al (2003), Marketing Management, paris, édition : Pearson Education France, p. 9

➤ L'optique production

Nous nous situons dans une période qui s'étend de la fin du 19^{ème} siècle, et continue jusqu'au début du siècle qui s'en suivra, Une période où le fournisseur était roi, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent confronté aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande, Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentiel de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande car l' environnement était faiblement concurrentiel.

Cependant, cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite

Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution.

➤ L'optique produit

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer en permanence la qualité de ses produits.

Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque : celui de se préoccuper uniquement de la qualité du produit et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

➤ L'optique vente

L'optique vente est apparu pendant la grande crise économique qu'a connue le monde au début du XX^{ème} siècle, elle présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de

Chapitre I : généralités sur le marketing

clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. (Offre excède la demande)

La plupart des entreprises qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Or le problème majeur est de trouver les clients. Ceux-ci sont donc bombardés de messages publicitaires de toutes sortes, les incitant à acheter. Il est, dans ces conditions, peu surprenant que le marketing soit souvent assimilé à la publicité et à la vente.

➤ **L'optique marketing**

L'optique marketing, qui a émergé au milieu du XX^{ème}, se préoccupait avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

Cette optique inverse la logique vente. C'est-à-dire au lieu d'essayer d'écouler ce qu'elles ont produit afin d'engendrer un chiffre d'affaires, les entreprises ont compris qu'il fallait se placer du côté du consommateur, solliciter son avis, pour connaître exactement ce qu'il veut, puis élaborer un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

➤ **L'optique client**

Durant la fin du XX^{ème}, certaines entreprises vont au-delà de l'optique marketing pour adopter l'optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme.⁸

⁸KOTLER Ph, DUBOIS B (2003), op cit p. 32

Chapitre I : généralités sur le marketing

Cette évolution résulte des progrès techniques permettant aujourd'hui l'adaptation individualisée des produits dans les usines, la composition de bases de données clientèle extensives et la construction de relations interactives avec chaque individu (notamment à l'aide d'internet). Cependant, le marketing « one-to-one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés. Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment.

➤ L'optique du marketing sociétal

Aujourd'hui, l'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité. Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif.⁹

L'évolution du marketing est l'ensemble des changements et amélioration effectués au fil des années, elle est communément attribuée à deux phénomènes. L'un serait la multiplication des produits répondant à une même utilité ; l'autre serait un changement du consommateur, plus instable dans ses choix, plus individuel dans son comportement (Firat et Venkatesh, 1993)¹⁰. ci dessous (tableau n°1) nous allons essayer de retracer les différentes phases d'évolutions à travers l'histoire :

1.2 Évolution du marketing dans les entreprises

KOTLER et DUBOIS, 2004 ont établi une évolution de la place de la fonction marketing en adéquation avec son importance et son rôle dans l'entreprise, et cela en passant par cinq étapes, (voir la figure N°1). Au début la fonction commerciale est envisagée comme l'une des quatre principales fonctions contribuant, à part égale, à l'équilibre globale de l'entreprise (A).

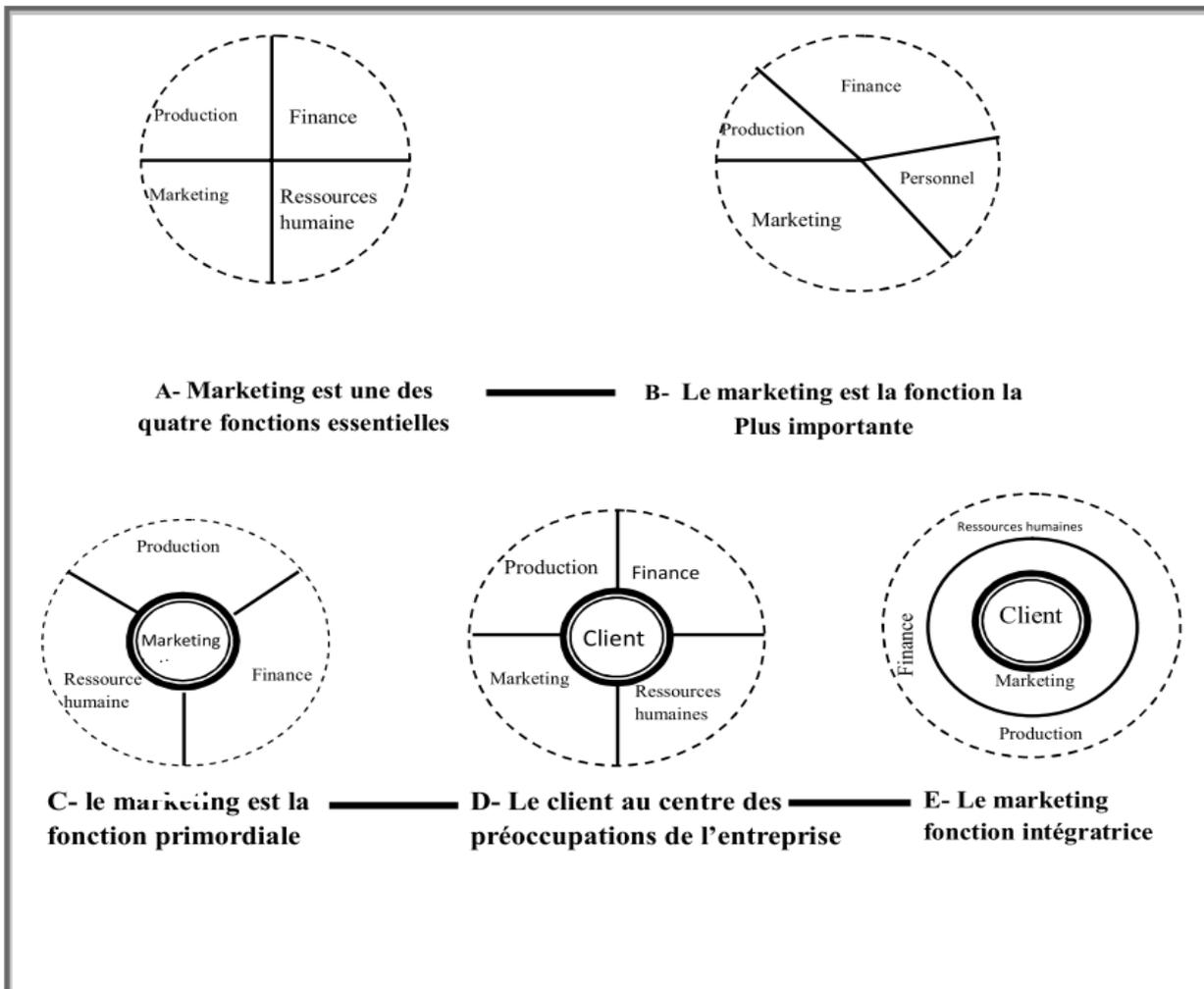
⁹. KOTLER Ph et al, op cit (2004), p. 33

¹⁰ GABRIEL Patrick (1997), Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Applications en Marketing, Volume 12, n° 4, pp 63-72. P 64.

Chapitre I : généralités sur le marketing

Une insuffisance de demande a conduit les responsables marketing à considérer que leur fonction est plus importante que les autres. Certains emportés par leur enthousiasme, voient même en lui la fonction primordiale de l'entreprise, puisque ce sont les clients qui permettent à cette dernière d'exister(B). Le marketing devient alors selon eux, le noyau d'activité de la firme, toutes les autres fonctions gravitant autour de lui (C). Le directeur du marketing doit alors expliquer qu'en fait, c'est le client et non le marketing, qui est au centre de l'affaire (D). Il prône ainsi une philosophie d'action qui fait de la valeur créée pour la clientèle l'objectif suprême de l'activité managériale. Enfin certains soutiennent qu'afin d'interpréter correctement et de satisfaire efficacement les besoins client, le marketing doit occuper une place privilégiée (E).

Figure N°1 - évolution de la fonction marketing au sein d'une entreprise



Source : KOTLER ET DUBOIS, 2004, Marketing Management, paris, édition : Pearson Education France, p 31.

1.3 Définitions et concepts clés du marketing

Pour bien comprendre la notion du marketing, il y'a lieu d'exposer les différentes définitions accordées à ce terme. Ainsi que ses concepts clés.

1.3.1 Définitions du marketing

Si on analyse le mot marketing, nous constaterons qu'il est composé de deux mots de langue anglaise, un radical « market » qui signifie marché, c'est mettre sur le marché ou commercialiser un produit et un suffixe « ing » qui signifie une action continue.

Cependant, la fonction marketing est « Cette fonction de l'organisation, qui reste en contact permanent avec ses clients, décrypter leurs besoins, développe des 'produits' qui correspondent à ces besoins et met en place un programme de communication pour exprimer les buts de l'organisation ».¹¹

Plusieurs définitions ont été développées par des spécialistes et des théoriciens du marketing, pour cerner au mieux cette notion, nous allons, dans le cadre de notre travail, reprendre les plus communément admises.

La toute première définition « officielle » du marketing ne fut proposée qu'en 1935, par la National Association of Marketing Teachers, prédécesseur de l'American Marketing Association (AMA). Cette dernière l'adopta en 1948 en ces termes : « *Le marketing est la conduite d'activités commerciales qui orientent le flux de biens et de services des producteurs vers les consommateurs* »¹².

L'un des premiers à avoir défini le marketing est CORDINER Ralph, dirigeant chez général Electric dans les années 1950 : « *ainsi, le marketing au travers de ces études et ces recherches, établie pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt a payer ainsi que ou et quand il le désire* »¹³.

Cette définition correspond à une période où le marketing occupa une place secondaire dans l'entreprise

Selon KOTLER et DUBOIS « *Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de*

¹¹ MATHIEU. J-P, ROEHRICH. G, septembre (2005), les trois représentations du marketing au travers de ses définitions, Revue Française de Marketing, n° 204, P. 39-51, P 41.

¹² LEHU J-C., Haine du marketing : analyse d'une relation consumériste ambivalente, La Revue des Sciences de Gestion, n° 252, p. 13-25, juin (2011), P. 14

¹³ TOURMENTÉ Aurélie (2012), premiers pas en marketing, paris, édition : ELLIPSES, p10.

Chapitre I : généralités sur le marketing

services qui satisferont a la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et /ou social»¹⁴.

Selon LENDREVIE et LINDON, « *le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles* ». ¹⁵

Selon MERCATOR « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* » ¹⁶

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables de procéder à un échange qui leur permet de satisfaire un besoin ou un désir.

1.3.2 Notions clés du marketing

- **Le désir** qui constitue l'expression du besoin tel que façonné par les faits objectifs, par la façon d'être ou par les aspirations. Il s'agit d'une envie non encore traduite par une demande et qui, en l'absence de produits ou de services pouvant répondre au besoin, ne sera satisfaite que de façon imaginaire¹⁷.
- **Le besoin** c'est une Exigence née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie organique : Besoin de manger, de dormir.¹⁸
- **La demande**, elle correspond à une quête formulée et adressée à autrui. Une demande serait ainsi constituée par la quantité d'un produit ou d'un service que les consommateurs acquièrent sur un marché donné. Elle est entamée par un consommateur (individu, entreprise ou autre) en vue d'acheter ou d'utiliser un produit ou service. Le désir se transforme en demande lorsque le consommateur ou les

¹⁴ KOTLER ET DUBOIS (2003), op cit, p176

¹⁵ LINDON, LENDREVIE (2000), Mercator théorie et pratique du marketing, Paris, édition : Dunod, p 158

¹⁶ LENDREVY Jacques et LEVY Julien (2012), Mercator ; théorie et nouvelles pratiques du marketing, Paris, édition DUNOD, p05

¹⁷ LAPLANCHE. J, J.B. PONTALIS (1992), Vocabulaire de la psychanalyse, Paris, Presses universitaires de France, p62

¹⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/besoin/8907> , consulté le 05/01/2018 à 18h00

organisations qui le prennent en charge transforment leur pouvoir d'achat en décision d'achat.

- **Un produit** serait constitué par les biens tangibles et non tangibles offerts par une entreprise et aptes à satisfaire un besoin ou un désir, Un produit n'a de valeur que par rapport au service qu'il rend et c'est sur ce service que va agir le marketing en tentant de le promouvoir. En omettant que l'élément clé d'un est constitué par le service, certains professionnels remplacé ces deux termes par un troisième qui est la « servuction » qui signifie « *la création du service par analogie au processus de création du produit désigné par production* »¹⁹.
- **Le marché** Le terme marché fait référence au lieu où se rencontrent l'offre et la demande, il serait ainsi défini par « *tous les clients potentiels partageant un besoin ou un désir particulier et ayant la volonté et la capacité de procéder à un échange permettant de satisfaire ce besoin ou ce désir* »²⁰.

1.4 Rôle du marketing dans l'économie

Le marketing a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». Par conséquent, les gens sont souvent surpris d'apprendre que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente. Comme le dit Peter Drucker : « *le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux mêmes. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible* »²¹.

Cependant, dans une perspective macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et de services. Cette rencontre n'est pas spontanée, mais demande l'organisation d'activités de liaison de deux types (voir figure 2) :

1.4.1 L'organisation matérielle de l'échange, c'est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation.

¹⁹ EGLIER P. LANGEARD. E (1987), Servuction : le marketing des services, Paris, édition : McGraw-Hill, p 59

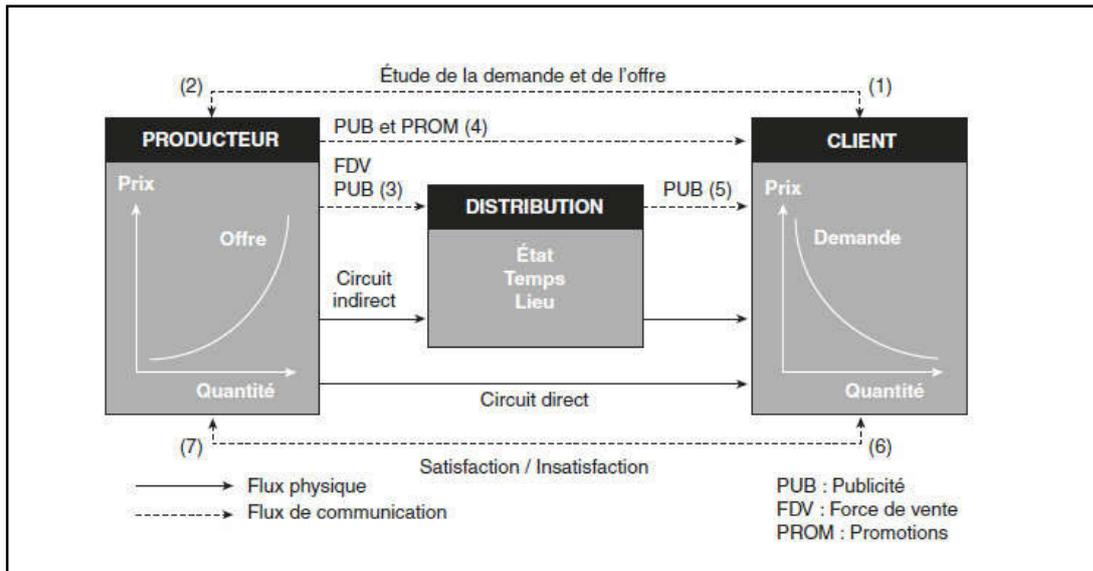
²⁰ KOTLER Ph, FILIATRAULT P et TURNER R.E (2000), Le management du marketing, p. 14.

²¹ PETTER Drucker (1975), la nouvelle pratique de la direction des entreprises, paris, édition d'organisation, p86

Chapitre I : généralités sur le marketing

1.4.2 L'organisation de la communication, c'est-à-dire des flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande²².

Figure N°2- Le rôle du marketing dans ne économie de marché



Source : Lambin et Peeters, 1977, dans LAMBIN. J.J ET MOERLOOSE. C, (2008), marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, Paris, édition : DUNOD, p 13

A cet effet, le marketing, et en particulier le marketing stratégique, a donc un rôle économique important à jouer dans une économie de marché parce qu'il déclenche un cercle vertueux de développement économique. Le processus de développement passe par un ensemble d'étapes à savoir :

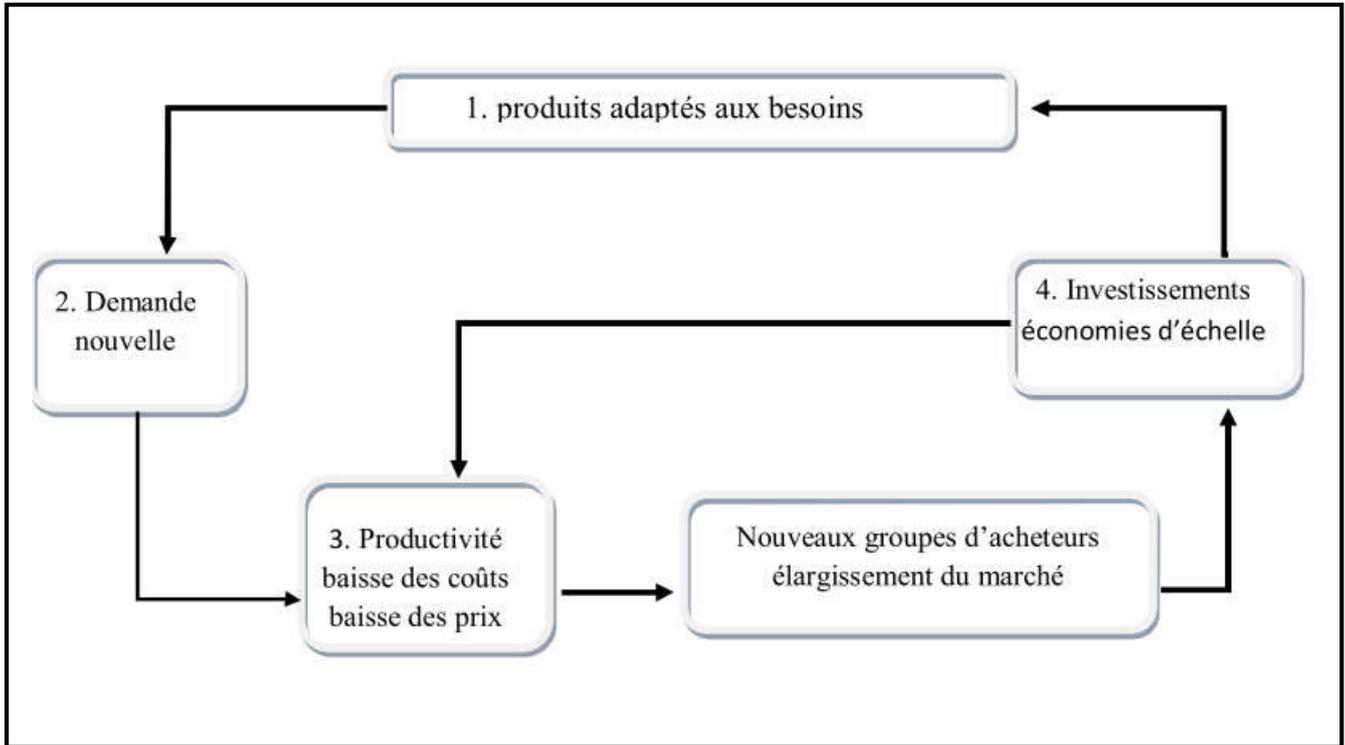
1. Le marketing stratégique identifie des besoins insatisfaits ou mal rencontrés et développe des produits nouveaux adaptés à ces attentes.
2. Le marketing opérationnel met en place un plan d'action marketing qui crée et développe la demande pour ces produits nouveaux.
3. Cette demande accrue engendre des baisses de coûts, lesquelles permettent des baisses de prix grâce auxquelles de nouveaux groupes de clients entrent dans le marché.

²² LAMBIN. J.J ET MOERLOOSE. C, (2008), marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, paris édition : DUNOD, P 11.

Chapitre I : généralités sur le marketing

4. Cet élargissement du marché suscite des investissements nouveaux qui engendrent des économies d'échelle et qui permettent le développement de produits améliorés ou nouveaux.²³ Voir ci-dessous (figure N°3

Figure N°3- Le cercle vertueux du marketing



Source : LAMBIN J-J., ET MOERLOOSE C.2008, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, paris, édition : Dunod, paris, 2008, P 11.

Cependant, nous pouvons dire que le marketing est un cercle vertueux car généralement, une adaptation du produit débouchera sur une nouvelle demande, qui aboutira à une baisse des coûts et des prix, et donc à un élargissement du marché, qui se traduira par des économies d'échelle. Ceci mènera donc soit à une nouvelle adaptation produit, soit à une nouvelle baisse des coûts et prix, et rebelote.

Dans une perspective microéconomique, le rôle fondamental du marketing dans une entreprise est de permettre à celle-ci de s'adapter aux changements de son environnement (évolution dynamique des TIC, la mondialisation des marchés, l'abolition des frontières ou

²³ Idem

Chapitre I : généralités sur le marketing

évolution des mentalités des consommateurs, etc)²⁴. En effet, le marketing est sorti de son rôle opérationnel et a pris de plus en plus une place stratégique dans l'entreprise et cela en intervenant dans tous les niveaux hiérarchiques et fonctionnels de l'entreprise, en se préoccupant davantage de l'environnement concurrentiel et en étant un passage incontournable à la prise de décision stratégique.

A travers les développements précédents, nous avons montré l'évolution historique du marketing en tant que discipline récente de gestion, ainsi que sa définition, ses différentes optiques et le rôle qu'il peut avoir en conduisant les entreprises à promouvoir une économie de marché orientée davantage vers la responsabilité sociétale.

Section 2: la démarche du marketing et ses nouvelles tendances

Dans cette deuxième section, nous allons d'abord essayer d'expliquer les différentes étapes de la démarche marketing dont on distingue le marketing d'étude, le marketing stratégique, et le marketing opérationnel ensuite nous allons donner un aperçu sur les nouvelles tendances du marketing qui sont mises en œuvre d'une façon globale dans le secteur des services, et particulièrement dans les banques, à savoir : le marketing relationnel et le marketing en ligne et le marketing direct qui jouent un rôle très important dans la réalisation de la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

2. 1 La démarche marketing :

Il existe plusieurs raisons pour lesquels les entreprises adoptent une démarche marketing, (KOTLER et DUBOIS, 2000) soulèvent cinq raisons essentielles dont on trouve ²⁵ :

- ✓ Le déclin des ventes ;
- ✓ Le ralentissement de la croissance à cause de la saturation du marché. Dans ce cas, les entreprises doivent diversifier leurs horizons en s'attaquant à d'autres marchés en adaptant une démarche marketing ;
- ✓ L'évolution du marché surtout sur le plan des habitudes ou motivations d'achat des consommateurs ;
- ✓ L'agressivité de la concurrence qui oblige certaines entreprises à se doter d'une structure marketing moderne ;

²⁴ MAZIZ Salah (2014), Analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés de la wilaya de Bejaïa, Thèse : gestion des entreprises. Université de Bejaïa, p20.

²⁵ KOTLER et DUBOIS (2000), op cit P. 57-58.

- ✓ L'inflation des budgets commerciaux (études de marché, publicité, promotion des ventes, etc.) oblige les entreprises à introduire le marketing et procéder, à l'occasion, à un audit et contrôle plus rigoureux.

La démarche marketing est représentée par trois grands modes opératoires qui représentent le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel (voir figure N°4) :

1.4.3 Le marketing d'étude :

C'est la première phase de la démarche marketing, aussi appelée la démarche analytique, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique, ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché dont les principaux acteurs sont fournisseurs, concurrents, clients, environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication... ; Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale, etc. (DEMEURE.C, 2008)²⁶.

Le but de cette étude est de permettre d'effectuer une analyse interne et externe de l'entreprise et d'obtenir des informations dont la finalité est de réduire le risque face à un avenir incertain, autrement dit, lui permettre de définir les forces et faiblesses de l'entreprise et avoir une idée des risques et opportunités qui se présente face à elle. L'obtention d'informations sur les marchés et sur leurs différentes composantes est un préalable indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie marketing de l'entreprise²⁷. Les outils permettant de réaliser ces études sont :

A. La recherche documentaire: l'étude marketing commence par une recherche d'information en étudiant la documentation existante sur le sujet, ces informations peuvent être de sources :

- ✓ Internes en consultant le système d'information marketing si l'entreprise en possède un sinon consulter les différents services de l'entreprise (service comptable, service commercial ...) ²⁸ ;

²⁶ DEMEURE Claude (2008), le marketing Paris, édition : DUNOD, P 6-7

²⁷ TSOULI FAROUKH Nezha, résumé théorie et guide de travaux pratiques, OFPPT/ISGI, P 23

²⁸ DEMEUR Claude (2008), op cit, p 48-49

- ✓ Externes, celles-ci sont plus générales et rarement adaptées aux besoins précis d'une entreprise, elles sont consultables de différentes manières comme les supports papier (revue, rapport...), support informatique (CD-Rom) comme elles peuvent être consultées directement par support télématique (internet)²⁹.

Les principales informations à collecter à travers une étude documentaire concerne le marché, la demande actuelle directe ou indirecte, les caractéristiques de la clientèle, des fournisseurs, de la distribution, des produits de substitution, de la réglementation et de la technologie. Donc l'objectif de l'étude documentaire est de proposer une description sur les grandes composantes du marché à étudier.

B. Les études qualitatives : on appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...)³⁰. Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population ; il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents. Cette étude se fait par le biais de plusieurs outils dont on trouve :

- ✓ les entretiens individuels, ils peuvent être non directif (question ouvertes), semi directif (questions ouvertes mais plus direct et plus structuré), et entretien directif (encore plus structuré et les questions sont rédigées sur un guide d'entretien).
- ✓ Les entretiens de groupe (réunir un groupe restreint de personnes, et leur demander de s'exprimer sur un thème donné ou Un animateur conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion.)
- ✓ Les méthodes d'observations (caméra dissimulée dans un point de vente réel devant un rayon précis, caméra disposées dans un point de vente expérimental dans une salle spécialement aménagée ou caméra disposées dans un camion laboratoire placé sur parking d'une grande surface.)

²⁹ IDEM

³⁰ DEMEUR Claude (2008), op cit, p53-57

- ✓ Les techniques projectives (teste d'association, teste de perception de thème et le jeu de rôle)³¹.

C. Les études quantitatives : On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesure de la notoriété d'une marque)³². Le but de la réalisation des études quantitatives obtenues par des questionnaires est de valider par des chiffres, après avoir analysé ces derniers, des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement, et de produire une information chiffrée qui n'existait pas, cette étude se fait par plusieurs méthodes dont on distingue³³ :

- ✓ **Recensement** : enquête exhaustive en interrogeant la totalité de la population ;
- ✓ **Sondage** : interroger un échantillon de la population considérée ;
- ✓ **Les panels** : interrogés régulièrement, plusieurs fois par an, le même échantillon représentatif d'une population ;
- ✓ **Les baromètres** : une enquête réalisée à intervalles réguliers à partir d'un échantillon non permanent ;
- ✓ **Le tracking** : enquête réalisée à intervalles réguliers à partir d'un échantillon non permanent et très réduit ;
- ✓ **Les piges** : elles consistent à identifier toutes les communications publicitaires des supports choisis au sein d'un échantillon représentatif issu des différents médias ;
- ✓ **Les enquêtes omnibus ou enquêtes collectives** : elles sont organisées périodiquement par des instituts de sondage auprès d'échantillons identiques.

1.4.4 Le Marketing stratégique

L'objectif de la stratégie marketing est de mettre l'entreprise en adéquation avec les mutations et les exigences du marché sur lequel elle agit, comprendre les forces, les opportunités à saisir, les menaces de l'environnement pour quel puisse avoir une vision plus claire de sa position sur son marché, puis définir et fixer les objectifs généraux de l'entreprise

³¹ ibid, pp 55-57

³² Ibid, p60

³³ DEMEUR Claude (2008), op cit, pp 72-78

Chapitre I : généralités sur le marketing

et essayé de les atteindre dans un contexte concurrentiel, donc l'entreprise devra mettre en œuvre une démarche en trois temps appelée S.C.P qui consiste à adapter une stratégie de segmentation du marché, choisir un (ou plusieurs) marché-cible et enfin positionner les produits sur ce marché ³⁴.

A. Segmentation marketing: Les marchés sont très hétérogènes et un seul produit ou service, ne pourrait satisfaire toute la demande, très diversifiée. Pour faire face à ce problème, les entreprises sont obligées de segmenter le marché, à ne pas confondre avec la segmentation stratégique³⁵, cette segmentation doit permettre d'adapter un produit aux besoins spécifiques des consommateurs, la segmentation se base sur plusieurs critères dont on trouve des critères :

- ❖ **Sociodémographiques**, (âge, sexe, revenu, profession, taille du foyer, situation géographique ou type d'habitat) ;
- ❖ **Comportementale**, (découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs connaissances, attitudes, et expériences à l'égard d'un produit ou de la catégorie à laquelle il appartient)³⁷ ;
- ❖ **Selon les socio-styles**, (les activités, les attitudes et les opinions) ;
- ❖ **Multicritère**, (en utilisant deux ou trois critères de segmentation au même temps)³⁸.

B. Ciblage : après la phase de la segmentation du marché on passe à la deuxième étape qui consiste à choisir et sélectionner les segments qu'elle veut et peut satisfaire en priorité. Généralement, on appelle cette étape, le ciblage ou le choix d'une stratégie de marché, on peut identifier cinq stratégies de couverture de marché (Kotler Ph. et al, (2009)³⁹:

- ❖ **La concentration :** se concentrer sur un seul couple produit-marché. Cette stratégie permet à l'entreprise d'acquérir une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ces segments. Par exemple, ROLLS ROYCE automobiles qui ne s'intéresse qu'au seul marché des voitures de luxe,

³⁴ MAZIZ Salah (2014), Op Cit P54

³⁵ La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l'entreprise en un certain nombre de groupes, aussi homogènes que possible, appelés domaines d'activité stratégique ou segment stratégiques.

ULRIKE mayrhofer (2007), management stratégique, France, édition : breal, p59

³⁶ DEMEUR Claude (2008), op cit, p96-98

³⁷ KOTLER et al (2004), marketing management, édition, pearson, paris, p314

³⁸ Ibid, p317

³⁹ KOTLER et al (2004), op cit, P322-324

Chapitre I : généralités sur le marketing

et PORCHE aux voitures de sport. En conséquence, une telle stratégie peut présenter des risques car le segment choisi peut se tarir, ou bien un concurrent peut décider de s'implanter. C'est pourquoi de nombreuses sociétés préfèrent diversifier leurs activités sur plusieurs segments ;

- ❖ **La spécialisation par produit** : se concentrer sur un type de produit destiné à plusieurs segments. Cela permet à l'entreprise de devenir un véritable spécialiste dans le domaine, Par exemple, un fabricant spécialisé dans les microscopes peut développer des produits différents pour les laboratoires médicaux, les universités et les lycées, en construisant une forte réputation autour de sa compétence produits, ainsi le fabricant devient un véritable spécialiste du microscope Le danger essentiel de cette approche est lié à une obsolescence du produit en faveur d'une nouvelle technologie;
- ❖ **La spécialisation par marché** : l'entreprise se lance sur plusieurs Produits, mais se concentre sur un marché donné. Si on reprend l'exemple précédent, au lieu de se limiter aux microscopes, le fabricant se lance dans les oscilloscopes, les étuves, etc. En choisissant cette stratégie, Il se construit une réputation vis -à vis de ses clients mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du segment choisi ;
- ❖ **La spécialisation sélective** : l'entreprise choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, mais sans dégager une synergie entre les différents couples produit-marché couverts. Par exemple les opérateurs de téléphonie mobile tels SFR proposent des services différents aux particuliers et aux entreprises. Une telle stratégie multi-segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché ;
- ❖ **La couverture globale** : l'entreprise peut décider de répondre aux besoins de tous les marchés en offrant divers produits hétérogènes. Deux stratégies sont alors envisageables :
 - ✓ Le marketing indifférencié qui consiste à s'attaquer à tout le marché en se concentrant sur les besoins communs des consommateurs et ignorer ce qui distingue les différents segments, par exemple la voiture qui est produite par Ford Motor Company, la Ford T noir qui était destiné a tout les segments.

- ✓ Le marketing différencié où l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment avec une gamme étendue de produits. par exemple, Décathlon propose une gamme de produits très large, allant des équipements nautiques à l'équitation en passant par le golf, avec un assortiment très profond (du matériel haut de gamme ou plus basique), pour un public très expérimenté ou des amateurs.

C. Le positionnement Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence.⁴⁰ Cette phase se décompose en trois :⁴¹

- ❖ **Situer la concurrence** : effectuer une analyse qualitative afin de dresser une carte des concurrents par rapport à des axes définis au préalable, Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché ;
- ❖ **Choisir une catégorie de produit** : choisir le segment sur lequel on va positionner le produit ;
- ❖ **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives** : crée la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents ;

1.4.5 Le marketing opérationnel

L'objectif de cette phase est de mettre en œuvre les décisions prises au niveau du marketing stratégique et de les concrétiser dans un plan d'action appelé le marketing-mix qui porte sur quatre politiques (produit, prix, communication et distribution), ou ce que l'on appelle les 4P (Product, Price, Place, Promotion) :

A. Politique produit : elle consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend, ou propose, à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service. Toutefois, un produit n'est pas nécessairement un bien tangible, ce peut être également un

⁴⁰ LENDREY J, LINDON D (2009), Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing , paris ,édition, DUNOD, P 756.

⁴¹ Ibid p101-102

Chapitre I : généralités sur le marketing

service.⁴² Cette conception était pendant longtemps une tâche accomplie par les ingénieurs, les équipes de production ou de recherche et développement. Mais la globalisation des marchés a rendu la concurrence entre les entreprises plus acharnée. De ce fait, la prise en considération des attentes des clients par les responsables marketing dans la conception de leurs produits est devenue incontournable afin d'y faire face car Aujourd'hui il ne s'agit pas de commercialiser ce que l'on sait faire, mais plutôt offrir ce que les clients veulent acheter. Dans ce sens, *Kotler P. et al. (2007)* définit le produit comme tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin⁴³. Cependant tout produit peut se définir par ses caractéristiques, qui peuvent être classés comme suit⁴⁴:

❖ **Les qualités techniques** : pour exister ou pénétrer un marché, le produit doit posséder des qualités techniques en accord avec les besoins ou les désirs du consommateur, tout en résistant à la concurrence car pour le client les qualités techniques résultent de la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit ;

❖ **La marque** : elle s'applique à des produits ou à des services, c'est un nom, une expansion, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux proposés par les concurrents. Les auteurs ajoutent que la marque représente d'une part une garantie et une source de confiance pour les clients, et d'autre part, garantit un certain niveau de demande pour l'entreprise et constitue une barrière à l'entrée pour les concurrents ;

❖ **Le packaging et design**: La vente en libre service a entraîné un développement considérable des travaux du design concernant l'emballage ou ce que l'on appelle en terme anglo-saxon *packaging*, cependant la création d'un emballage est un investissement relativement important, mais durable, par rapport au montant très élevé des investissements effectués en publicité, plus éphémères. Le packaging est ainsi devenu un outil de communication à part entière, ainsi qu'un redoutable outil de vente, remplaçant le

⁴² LENDREVIE J., LEVY J., et LINDON D (2003), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, paris, édition : Ed Dalloz, P, 249

⁴³ KOTLER P. et al (2006), *Op-cit*, p. 418.

⁴⁴ OUAMAR Madjid . A (2015), *op cit*, p56

vendeur pour mettre le produit en avant par rapport à la concurrence. A cet égard, le packaging joue un rôle important de « vendeur silencieux ». (Claude Demeur, 2008)⁴⁵.

B. Politique Prix : Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.⁴⁶ il existe plusieurs méthodes de définition des prix :

❖ **l'approche par les coûts** Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts ⁴⁷:

- **Le full costing** : calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + coût fixes) et y ajouter un montant donné de marge nette (bénéfice) ;
- **Le direct costing** : ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts en coûts variables et fixes permet d'expliquer le concept du point mort qui est montant des ventes qu'il convient de réaliser à un prix fixé pour couvrir les coûts.

❖ **l'approche par l'offre (concurrence)** Il existe trois stratégies de fixation des prix par l'offre :

- **Stratégie de pénétration du marché** : elle consiste à conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché, grâce a un prix bas alléchant, mais à l'aide aussi d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse, l'avantage de cette stratégie est que les coûts d'entrée sont élevés pour des rivales potentielles, chose qui freinera l'arrivée des concurrents mais cela exige de gros investissement pour produire ;
- **Stratégie d'écrémage** : elle consiste proposer des prix qui sont supérieurs au prix du marché qui correspond au prix moyen des produits commercialisées sur le marché.⁴⁸ Cette stratégie correspond la plupart du temps, à la phase de lancement, la phase

⁴⁵ DEMEUR Claude (2008), op cit, pp 141-142

⁴⁶ Ibid, p153

⁴⁷ Ibid, p 159

⁴⁸ DOUADI Lila (2015), l'internationalisation des entreprises et stratégies marketing 109, thèse doctorat : science économiques, université mouloud maamri.

Chapitre I : généralités sur le marketing

d'apparition du produit sur le marché, la baisse de prix relatif permet ensuite d'attirer de nouvelles couches de clients⁴⁹ ;

- **Stratégie d'alignement** : cette stratégie consiste à faire une comparaison des prix des principaux concurrents et choisir de commercialiser des produits à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par ces derniers⁵⁰.

C. La distribution : La distribution comprend « toutes les activités d'une entreprise visant à rendre le produit ou le service disponible pour les consommateurs ciblés »⁵¹. En effet, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise⁵², son rôle consiste à adopter un mode d'organisation visant à amener les produits adéquats au bon endroit, au bon moment et en quantité adaptée⁵³, et cela en fonction des différents canaux et circuits de distribution. Cependant, il existe une différence entre un canal et un circuit de distribution. Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit (Cliquet, G., 2006)⁵⁴, cependant il existe trois types de circuits :

- Circuit ultra court (vente directe) : absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et les consommateurs, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs ;
- Circuit court : dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire. Le fabricant vend à un intermédiaire qui lui-même, vend au consommateur ;
- Circuit long : il comporte au moins deux intermédiaires (le grossiste et le détaillant), le producteur n'assume pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes ;

Une fois le circuit choisi il reste à choisir la stratégie de couverture de marché ou ce qui est appelé l'intensité de la distribution qui peut être intensive, sélective ou exclusive.

⁴⁹ OUAMAR Madjid Ahmed, (2015), op cit p60

⁵⁰ DOUADI Lila (2015), op cit, p108

⁵¹ KOTLER. Ph, Armstrong. G et al, 2006, op-cit, P. 293.

⁵² DJITLI Mohamed. S (1990), comprendre le marketing, Boumerdes, Edition : BERTI, P. 57.

⁵³ KOTLER p, et al (2015), marketing management, France, édition : pearson, p558

⁵⁴ CLIQUET G (2006), Gestion des canaux de distribution. In : Cliquet, G., et al, Management de la distribution, paris, édition : Dunod, p66

❖ **Dans la distribution intensive ou ouvert :** l'objectif est d'avoir le plus grand nombre possible de points de vente qui commercialisent le bien ou le service, plutôt de consommation courante. Elle est peu coûteuse et permet une pénétration rapide et large du marché. En revanche, elle accroît la concurrence au point de vente et fait perdre la maîtrise du contact avec les clients ;

❖ **Dans une distribution sélective ou semi-ouverte :** l'objectif est de distribuer les produits de consommation spécifiques à forte image de marque (luxe) dans peu de points de vente. Elle renforce l'image et permet de choisir les magasins en fonction de la concurrence;

❖ **Dans une distribution exclusive ou fermée :** l'objectif est d'éviter la concurrence au point de vente pour des produits de consommation spécifiques. Le canal de distribution est composé de magasins « en propre » (appartenant à l'entreprise parfois). Cette approche permet de maîtriser la relation avec les clients, de préserver ou renforcer l'image et les marges. Mais elle est très coûteuse et peut freiner la croissance des ventes ;

D. La communication: Par communication on entend l'ensemble des informations, messages et signaux émis par l'entreprise en direction du public choisi ou publics cibles⁵⁵. Toutefois, le fait d'avoir un bon produit offert à un prix satisfaisant et distribué correctement ne suffit pas, en effet pour vendre, il est nécessaire que le produit soit connu et qu'il ait une bonne image, compter sur le bouche à oreille pour faire connaître le produit aux consommateurs potentiels ne suffit pas dans la plupart des cas d'où on fait appel aux différents outils du mix- communication comme:

❖ **La publicité** qui est un instrument de marketing et un élément de la communication globale de l'entreprise, elle occupe une position dominante dans la communication de l'entreprise, avec plus de la moitié des dépenses d'investissement tous médias confus (presse, affichage, télévision, radio, cinéma ...)

⁵⁵LENDREVIE J. LEVY J. ET LINDON D (2006), Mercator, paris, édition : Dunod, p 485

❖ **La promotion de ventes** c'est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme ;⁵⁶ il existe plusieurs types de promotion à savoir les promotions client, les réductions temporaire des prix, distributeur, commerciale ou encore la promotion réseau qui consiste à inciter tous les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel⁵⁷

❖ **Les relations publique** sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement⁵⁸, ces relations se présentent sous plusieurs forme tel que les relations presse, les publicités rédactionnelle, la communication institutionnelle, les lobbyings etc ⁵⁹.

❖ **La communication événementielle et le parrainage** la communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou sympathie du public⁶⁰, le parrainage à son tour consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personne, un individu, voir une émission audiovisuelle⁶¹.

⁵⁶ LAMBIN. J.J ET MOERLOOSE. C (2008), marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, paris, édition : Dunod, P 497

⁵⁷ HALIDOU M (2012), Spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long termes sur les ventes, La Revue des Sciences de Gestion, n° 254, p. 127-139, P. 128

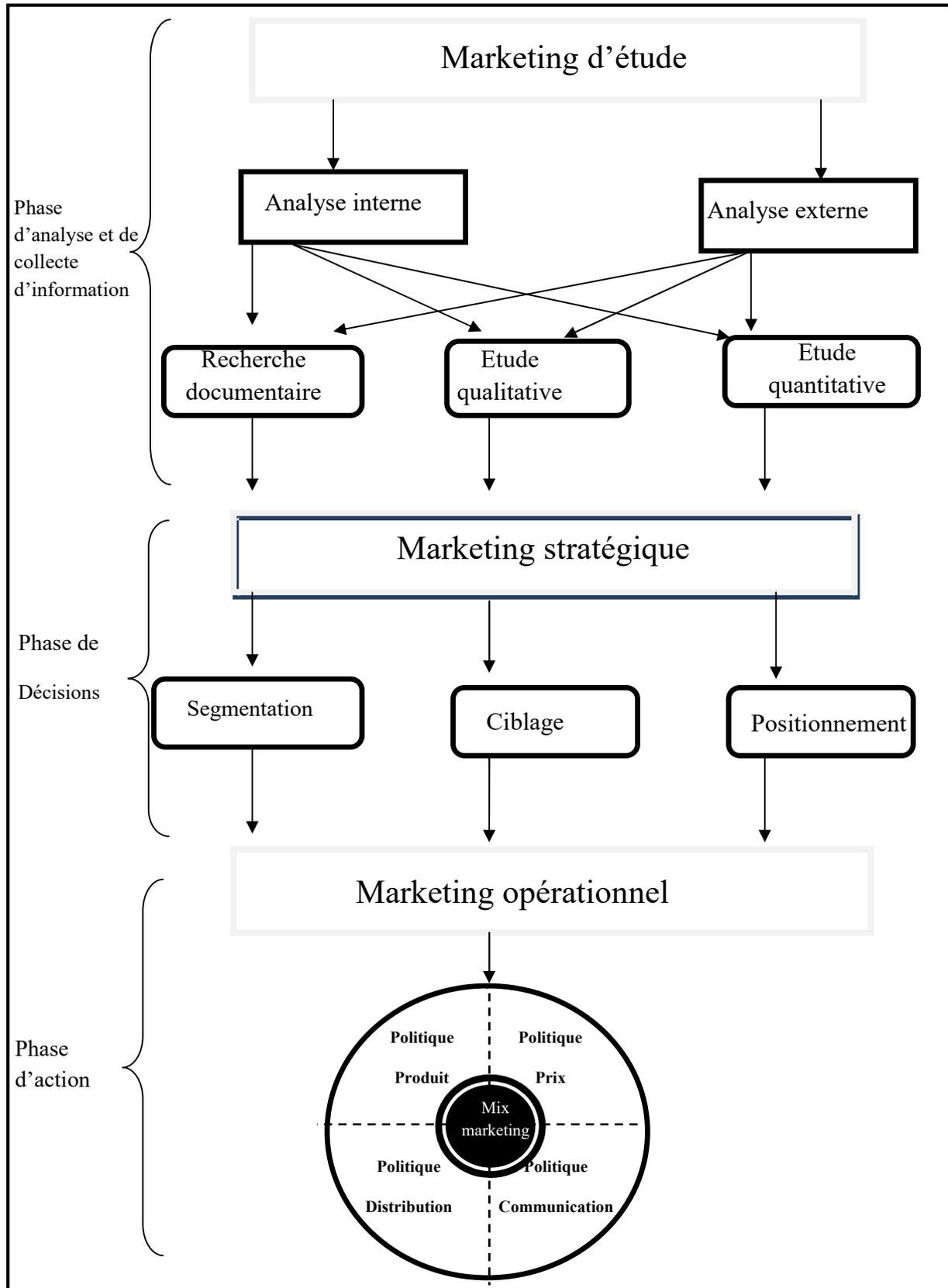
⁵⁸ KOTLER. Ph et al (2006), op cit, p702

⁵⁹ Ibid, p 703

⁶⁰ Ibid, p700

⁶¹ DIDELLON Laurence (2003), mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage :une application au domaine sportif, p66, thèse de doctora en science de gestion, université pierre mendès France, grenoble.

Figure N°4- la démarche marketing



Source : adapter par nos soins

1.5 Les nouvelles tendances du marketing :

Le marketing a vu plusieurs évolutions depuis son émergence. En plus de la démarche du marketing traditionnel que nous avons pu détailler précédemment, d'autres tendances ont vu le jour depuis la fin du siècle, (le marketing relationnel, le marketing direct, et le marketing en ligne) et deviennent aujourd'hui indispensables à la bonne pratique des entreprises, particulièrement dans le secteur des services.

1.5.1 Le marketing relationnel

Le marketing s'est pendant longtemps préoccupé uniquement de l'acquisition des clients et de la réalisation de transactions. Depuis une dizaine d'années le marketing relationnel a connu un engouement, cette évolution repose sur l'idée que les clients fidèles sont extrêmement rentables (KOTLER et al, 2006). Ainsi nous pouvons définir le marketing relationnel comme : « *une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* »⁶². Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel:

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité dans les media.
- Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part.

Les politiques marketing cherchent à favoriser la fidélité, à travers la construction de relation régulière avec les clients et cela se fait par le biais des outils de la gestion de la relation client GRC, synonyme de CRM fondé sur l'expression anglaise Customer Relationship Management, qui consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. Ainsi en fonction des données dont elles disposent sur chaque client, les entreprises peuvent personnaliser les

⁶² LENDREVIE (2014), op cit p524

Chapitre I : généralités sur le marketing

produits, les services, les actions marketing, les messages, et/ou médias⁶³. De ce fait le CRM repose sur l'idée que l'un des principaux vecteurs de la rentabilité des entreprises qui réside dans la valeur agrégée de leur portefeuille de clientèle⁶⁴.

Le marketing relationnel repose sur plusieurs autres outils qui seront utilisés en fonction des objectifs définis, voir tableau 2 :

Tableau N°2- Les objectifs et outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'action
-Connaître les clients	-Base des données
-Leur parler	- Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
-Leur écouter	- Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
-Les fidéliser et récompenser	- Cartes et point de fidélité
-Les associer	- Clubs de clients, parrainage, forum

Source : J. LENDREVIE, Mercator, Théorie et pratique du marketing, p.905

2.2.2 Le marketing direct

Il a pour origine la vente par correspondance qui s'est développée dans la deuxième moitié du XIX^e siècle pour élargir le marché des grands magasins aux populations rurales⁶⁵. C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction, il se caractérise par l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, sa rapidité et son caractère sélectif.

⁶³ KOTLER et al (2006), op cit p 181

⁶⁴ Pour plus de détails voir chapitre trois

⁶⁵ LENDREVIE Levy (2014), Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, Paris, édition :Dunod, p826

Chapitre I : généralités sur le marketing

Le marketing direct fait appel à plusieurs outils, nous allons citer ci après les plus communément utiliser: (kotler et al, 2006) ⁶⁶

- **les mailings** : ils sont préparés à partir de fichiers internes ou acheté, voire loués, à l'extérieures, c'est un outil qui est extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales. Les mailings peuvent se faire sous plusieurs support comme : (le courrier, le mailing par télécopie, la messagerie électronique, l'envoi de SMS, la messagerie électronique...);
- **le marketing par catalogue** : Support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...)⁶⁷ ;
- **le télémarketing** : il consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients, il permet aux entreprises d'accroître leurs chiffre d'affaires, de réduire leurs coût commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Il existe quatre type de télémarketing : (la vente téléphonique, l'entretien téléphonique de la clientèle, la qualification téléphonique et le service aux clients) ;

2.2.3 Le marketing en ligne

C'est la forme la plus récente du marketing direct, il offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée. Dès lors, et suite aux développements des technologies de l'information et de la communication de nos jours, les entreprises ne peuvent qu'abandonner les méthodes traditionnelles et suivre le courant en utilisant ces technologies dans les différentes fonctions de l'organisation notamment la fonction marketing. Le développement de l'internet et du web ont favorisé l'émergence des techniques marketing appliqué en ligne qui sont appelé le « e-marketing » dont l'échange et le dialogue entre l'entreprise et le client constitue sa caractéristique principale, il permet aussi d'individualiser le contenu des offres et des informations, le marketing en ligne dépasse le marketing direct puisque il intègre le e-mailing, la publicité

⁶⁶ KOTLER et al (2006), op cit p706-712

⁶⁷ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Catalogue-238747.htm#3DSszoMBqzl8CqG2.97>,
01.04.2018

Chapitre I : généralités sur le marketing

sur internet (bannières), le parrainage de site, le marketing des réseaux sociaux (marketing viral), ou encore les liens sponsorisés sur les moteurs de recherches. Le marketing en ligne relève des outils très divers tel que ⁶⁸

-Les liens sponsorisés : ils permettent d'assurer la promotion d'un site web à partir de mot-clé tapé par les internautes sur les moteurs de recherches ;

-Les bannières publicitaires : elles s'affichent à l'issue de l'internaute pour attirer son attention sur un produit ou une marque distincte du site qu'il consulte ;

-Les annonces classées : elles s'apparentent à de petites annonces rédigées que les annonceurs utilisent pour se faire connaître ;

-Le marketing des réseaux sociaux : qui consiste à faire connaître un produit ou service en s'appuyant sur le marketing viral (le bouche à oreille) en ligne ;

-Le parrainage : il consiste à associer une marque à un site web il peut se matérialiser sous la forme d'un lien ou d'une image, d'un lien ou d'un contenu fourni par les partenaires ;

A travers les développements précédents, nous pouvons dire que le succès du marketing revient premièrement à la bonne maîtrise de la démarche du marketing traditionnel, le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel, mais aussi de l'adoption des nouvelles tendances qui visent à avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

Conclusion

A la lumière de ce chapitre, nous avons essayé de présenter un survol sur les différents aspects du marketing, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché en utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision, qui permettra à l'entreprise d'avoir des produits et/ ou service toujours en adéquation aux attentes de ses clients .

Ce chapitre introductif nous a aidés à éclairer les fondements théoriques du marketing, ainsi que son importance dans l'entreprise et dans l'économie.

⁶⁸ KOTER et al (2006), op cit ; p712-714

Chapitre II: Le marketing des services et le Marketing bancaire

Introduction

Le marketing des services, qui était auparavant une petite niche académique occupée seulement par une poignée de professeurs pionnés, est devenu un secteur d'activité d'envergure pour la recherche et la formation, car aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transport à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers ; la santé ; l'éducation ...c'est pourquoi il est très important de mettre en place une stratégie marketing pour les entreprises de service, afin de diminuer l'incertitude du client qui achète quelque chose qui ne peut ni toucher ni voir.

Ce chapitre présente le marketing des services dans son approche globale et le marketing bancaire. Il est organisé en deux sections, la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services, le marketing des services et le système de servuction, tandis que la deuxième section traite du marketing bancaire et les différents notions relative à ce sujet.

Section 1 : Le marketing des services

L'intérêt pour les services, secteur pourtant prédominant dans les économies développées, n'a commencé à se révéler dans le monde académique des chercheurs en gestion qu'à partir des années 1960 avec la définition de l'Amérique marketing association (AMA) : « *activité, bénéfices ou satisfactions offerts à la vente ou fournis en relation avec la vente des produits* »¹, l'adaptation des outils développés en marketing des biens de consommation aux cas des entreprises de services a poussé les gestionnaires de poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Dans cette section nous allons définir et exposer les caractéristiques essentielles des services ainsi que le marketing dédié à cette activité. Nous allons aussi évoquer deux variables considérables dans le marketing des services à savoir la notion de servuction et la qualité de service.

1.1 notions de bases :

L'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance des activités de service. Le secteur tertiaire qui diffère du secteur industriel par les

¹ VOLGER Eric (2004) management stratégique des services : du dialogue a la mise en œuvre d'une stratégie de service, paris, édition : Dunod, p10

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

caractéristiques originales des services et qui rend la conception et la mise en œuvre de son marketing très différentes de celle des biens tangibles, avant de les détailler, il est essentiel de définir la notion de services et détailler ses caractéristiques.

1.1.1 Définitions du service

Selon LANGLOIS et al « *Un service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ² »

Selon KOTLER et al « *On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ³ »

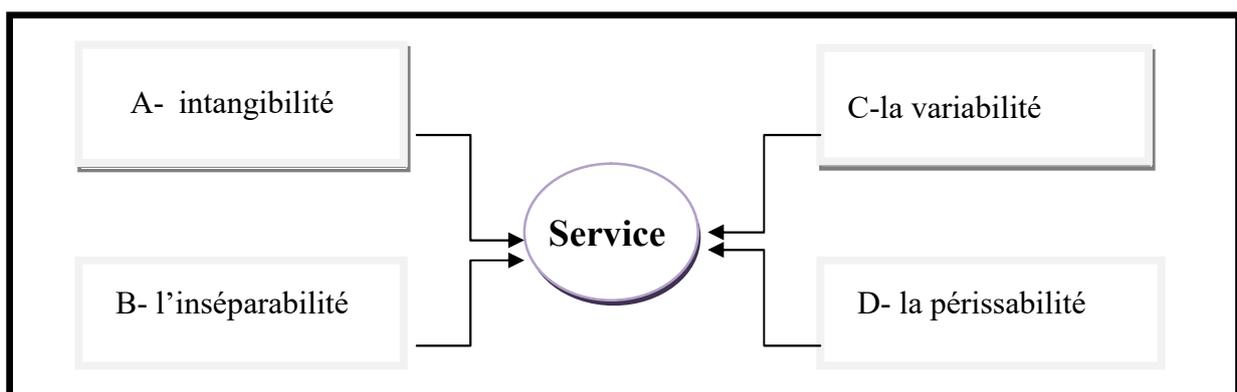
LOVELOCK et al ont donné la définition suivante du concept : « *le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ⁴ »

Cependant, à partir des définitions précédentes, nous pouvons déduire que le service est une activité économique qui crée de la valeur au client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise ou son support physique, mais sans qu'il ait un transfert de propriété.

1.1.2 Les spécificités des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent le politique marketing.

Figure N°05- le service et ses spécificités



Source : adapter par nos soins, HERMEL.L, LOUYAT. G, 2009, 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, paris, édition : AFNOR, p04.

² LANGLOIS M, TOCQUER G (1992), marketing des services : le défi relationnel, Québec, édition BOUCHEVILLE, P21

³ KOTLER ph et al (2006), marketing management, édition : PEARSON Education, Paris, P.462

⁴ LOVELOCK.C et al (2004), marketing des services, édition PEARSON éducation, Paris, P09

A. L'intangibilité

Les services sont intangibles, ce n'est pas un produit qu'on peut voir, sentir, goûter ou toucher, bien sûr on peut toucher certains aspects du service mais la nature même du service ne peut être touchée⁵, Le client ne peut se faire à l'avance une idée précise du service. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : Une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée *a priori* sur le service et de l'imaginer)⁶. Ces dimensions renforcent le risque perçu par le client. Cependant pour réduire son incertitude et favoriser sa confiance, il est important pour le prestataire d'avoir recours à plusieurs moyens pour matérialiser son offre tel que⁷ :

- ❖ **Les locaux**, ils communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;
- ❖ **Le personnel**, il doit paraître tout entier occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités ;
- ❖ **L'équipement**, doit être en cohérence avec la promesse, moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie ;
- ❖ **Les outils de communication**, Les publicités, les brochures et le site web doivent exprimer l'expérience de la prestation proposée ;
- ❖ **Les symboles de la marque**, comme les logos, sont également un moyen de communiquer sur la nature du service et doivent être très présents sur le lieu de prestation ;
- ❖ **Les tarifs**, doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

B. La simultanéité entre production et consommation (l'inséparabilité)

Cette caractéristique n'est pas toujours totalement vraie mais elle reste une bonne incitation pour définir un service⁸. Cependant on ne peut, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre si le service comporte une prestation humaine, le

⁵ VOLGER Eric (2004), op cit, p11

⁶ FREDERIC B, CHRISTOPHE S, proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, recherche et applications en marketing, vol 19, n°3, 2004, p21-29

⁷ KOTLER et al (2015), op cit, p466-467

⁸ VOLGER Eric (2004), op cit, p13

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

personnel fait partie intégrante du service. En conséquence, on ne peut pas toujours ajuster la production à la demande et on peut être amené à refuser des clients.

Plusieurs stratégies permettent de contourner cet écueil : élargir l'audience, accélérer le service, ou développer un réseau en formant des prestataires fournissant une prestation plus ou moins standardisée.⁹

La plupart du temps, le client est présent pendant la fabrication du service, l'interaction entre le prestataire et le client constitue un élément clé du marketing des services. Bien souvent, la satisfaction du client n'est pas tant liée au résultat final de la prestation qu'au vécu pendant cette prestation¹⁰. Ainsi, la satisfaction dépend du service lui-même, mais également de l'amabilité du personnel, de la décoration de l'endroit, du temps d'attente, etc.

C. L'hétérogénéité du service (variabilité)

Le même service rendu par les mêmes conditions sera forcément différent de celui effectué la veille, l'avant-veille ou celui qui s'effectuera demain¹¹. Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation¹². Ces variations dans la réalisation du service viennent pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation et de la participation du client, si le client est une variable qui complexifie l'hétérogénéité, comme il peut aussi policier le comportement du personnel du prestataire en contact avec le client. La qualité du service viendra donc d'une part de la compétence du personnel, mais aussi d'autre part de la qualité de la relation qui se sera développée entre le prestataire et le client lors de la réalisation du service.¹³

La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation¹⁴ malgré la difficulté qui s'oppose à ces dispositifs, car elle repose sur la standardisation de certaines compétences spécifiques du personnel employé.

D. La périssabilité

Les services ne se gardent pas, ce ne sont pas des produits stockables mais une performance, une réalisation éphémère, bornée dans le temps. La périssabilité d'un service

⁹ KORLER et al (2015), op cit, p446

¹⁰ Idem

¹¹ VOLGER Eric (2004), op cit, p15

¹² KOTLER et al (2015), op cit, p446

¹³ VOLGER Eric (2004), op cit, p15-16

¹⁴ KOTLER et al (2015), op cit p447

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir¹⁵.

A partir de cette dernière caractéristique, il nous convient de dire que l'adaptation de l'offre à la demande dans le secteur des services devient un véritable défi. En ce sens, plusieurs stratégies qui permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services ont été développées¹⁶.

➤ Du côté de la demande

- Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande ;
- Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses Le yield management¹⁷ est la forme la plus aboutie de tarifs différenciés car il adapte les tarifs au taux de remplissage du service ;
- Offrir des prestations aux heures creuses ;
- Proposer des services complémentaires afin d'occuper la clientèle en attente ;
- Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux ;

➤ Du côté de l'offre

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe ;
- Réduire le service à l'essentiel en période de pointe ;
- Accroître la participation du client, par exemple en multipliant les pompes à essence en libre-service et les services automatiques dans les banques ;
- Partager les services pour éviter que le personnel ne soit peu occupé pendant les périodes creuses en lui faisant assurer d'autres types de services ;

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les approches marketing qui leurs sont appliquées. Le tableau ci après montre les implications marketing qui correspondent à chaque caractéristique distinctive des services (voir tableau 3) :

¹⁵ KOTLER et al (2015), op cit, p448-450

¹⁶ EARL SASSER (1987), match supply and demand in service industries, harvard business review, niv-dec, p 133-140 dans KOTLER (2015),p 447

¹⁷ Le yield management consiste à faire varier le prix d'une ressource périssable en temps réel selon la demande : le prix est adapté en fonction du nombre de places encore vacantes et du temps qui reste jusqu'à la réalisation de la prestation, voir, KOTLER, DUBOIS, 2014, op cit, p 539

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

Tableau N°3 - Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes

Caractéristiques	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés 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 un 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 : ZEITHAML et al, 1985, p. 35 dans GABRIEL. P et al, 2014, marketing des service, paris, édition : Dunod, p4

1.2 La classification des services

Tout les services offerts par une entreprise n'ont pas forcément la même importance, sur ce critère, KOTLER et DUBOIS ont distingué cinq situations¹⁸ :

1. **Le bien tangible pur**, ou l'offre se limite à un bien tangible, sans qu'aucun service n'y soit attaché, tel que le savon, sel, dentifrice ;
2. **Le bien accompagné de plusieurs services**, l'entreprise propose un bien central entouré de services périphériques. En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important, par exemple la voiture et la garantie ;
3. **L'hybride, ou le produit-service**, ici l'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service comme dans le cas de la restauration.
4. **le service accompagné de produit ou d'autres services**, L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. La réalisation de ce service exige généralement l'achat d'un produit très coûteux, par exemple le transport aérien ;
5. **Le pur service**, l'entreprise propose cette fois uniquement un service. Aucun bien ne l'accompagne, par exemple assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue.

Une fois que les différents critères de classifications des services sont cités, nous pouvons à présent passer à la conception de l'offre globale de service.

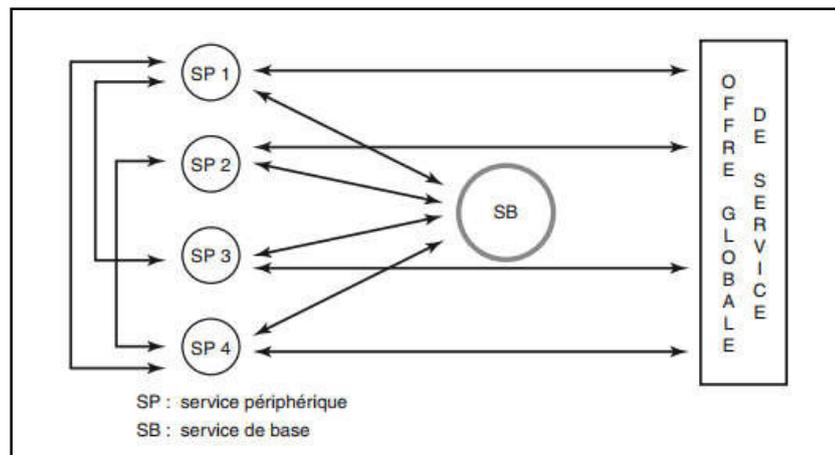
1.3 L'offre globale du service

L'élaboration d'offre globale de services, suscite de la part des responsables de prendre en considération une vision globale de la performance qu'ils veulent voir expérimentée par les clients. La conception de l'offre doit prendre en compte un certain nombre de composantes clés qui sont représentées sous forme de deux catégories : le service de base, les services périphériques¹⁹ (voir figure 6) :

¹⁸ Kotler et al (2015), op cit, p441

¹⁹ LOVELOCK et al (2014), marketing des services, paris, édition : pearson, p86

Figure N°06 -L'offre globale de services



Source : Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD 1987, dans LOVELOCK

et al, 2014, marketing des services, paris, édition : pearson, p85

1.3.1 Le service de base

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services. Par exemple, la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant ...etc. En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients. Si le service de base correspond au métier de l'entreprise, la difficulté consiste à bien identifier la mission de cette entreprise, son savoir-faire, son positionnement et ce qu'elle a de différent par rapport à ses concurrents. Pour ce faire, toute entreprise de services doit choisir un « terrain » (marché) particulier, au sein duquel des attentes bien spécifiques sont identifiées.

La sélection du ou des services de base (si l'entreprise sert plusieurs segments de clientèles) se fait en fonction des attentes particulières d'un segment de clientèle particulier. Cette démarche n'est pas facile lorsque l'entreprise est volontairement généraliste, comme les banques dites généralistes du même nom. Ces dernières devront identifier des segments « porteurs » particuliers pour leur activité et leur enseigne, et leur proposer des offres plus attractives, professionnelles, ciblées et/ou spécialisées que les concurrents.

1.3.2 Les services périphériques

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Des éléments périphériques

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

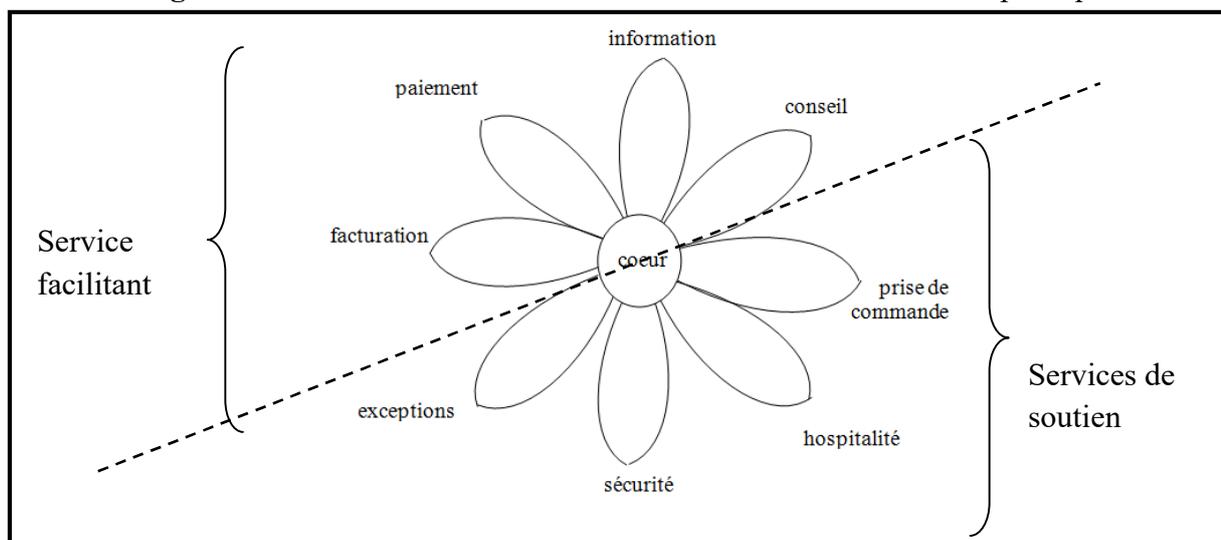
ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base. Toute offre de services détient des services périphériques obligatoires pour l'entreprise afin d'accéder au service de base, par exemple l'ouverture d'un compte courant pour une demande de crédit à l'habitat ou à la consommation, d'autres ne le sont pas, ils constituent un plus pour le service de base car ils permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprises. Par exemple le service téléphonique qui permet d'avoir une musique à la tonalité d'attente au lieu des simples bips. Potentiellement, il y a des dizaines de services périphériques, mais ils peuvent être classés dans une des huit rubriques suivantes (figure 7), LOVELOCK.C les a séparés en deux sous-catégories :

- ✓ **les services périphériques facilitant**, ils sont les éléments qui facilitent et qui rendent possible l'utilisation du service de base ;
- ✓ **les services périphériques de soutien**, ils sont des éléments qui améliorent l'intérêt du service de base.

Ainsi, l'intégration du service de base et des services périphériques permet de donner au client un service global.

Selon le même auteur, même si les services de base diffèrent entre eux, les services périphériques sont souvent identiques, quels que soient les métiers exercés et les services rendus, nous retrouvons, associés au service de base, des services tels que l'information client, la facturation, les réservations, la prise de commande et la résolution des problèmes particuliers. En ce sens, LOVELOCK a représenté huit services périphériques sous forme de pétales entourant le centre d'une fleur (service de base), qu'il a appelé la fleur des services.

Figure N°07- la fleur des services de base entourée de service périphériques



Source: adapter par nos soins, LOVELOCK. C et al, 2014, marketing des services, paris, édition : pearson, p89

1.4 Les trois volets du marketing des services

Le marketing de service se définit comme «*l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et évolutive.* »²⁰. Il se forme de trois types de marketing :

1.4.1 Le marketing interne

Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise²¹.

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing²². Il vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.²³

Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. De là, il nous convient de dire que le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients car le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation.

1.4.2 Le marketing externe

Il représente l'ensemble des opérations du travail classique des 4P représentés par le ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution, communication et promotion destinées aux clients. Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même²⁴.

²⁰ CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, édition : eska, P 67.

²¹ LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, paris, édition : publi union, p10

²² KOTLER et al, 2014, op cit, p29

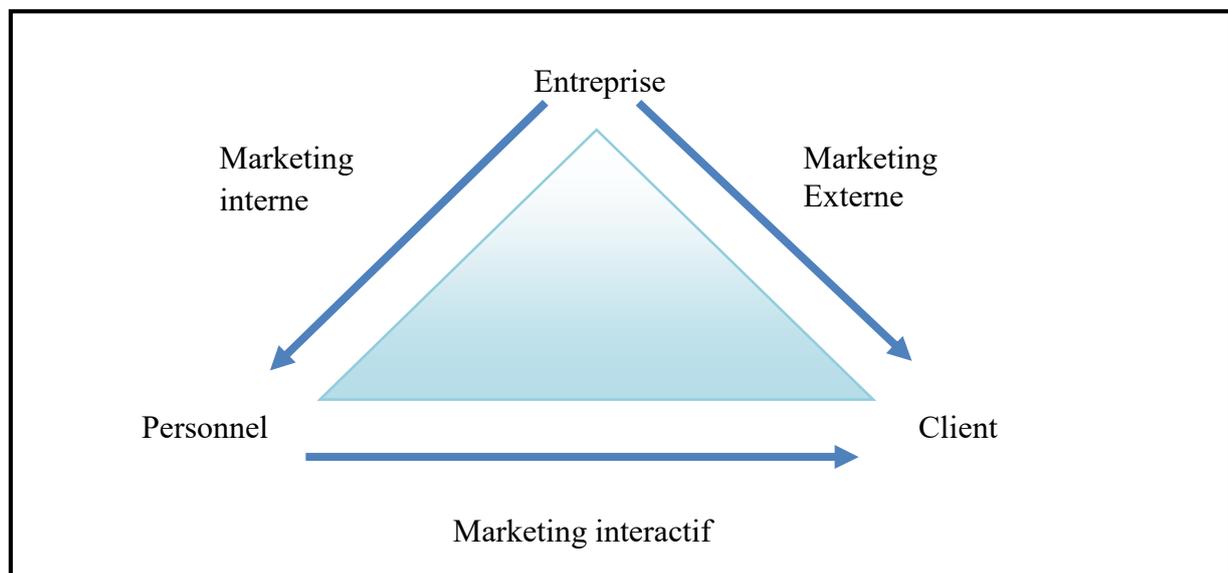
²³ LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, édition :dalloz, p670

²⁴ KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, paris, édition : publication, p469

1.4.3 Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur.²⁵ La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée²⁶. En effet, Il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans l'environnement où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance²⁷.

Figure N°08- les formes du marketing dans les services



Source : KOTLER et al, 2014, le marketing management, p 453

1.5 Le système de servuction

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnement, potentiel disponible : humain, technique logistique.) et d'un autre côté entre des actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

A cette effet, EIGLIER et LANGEARD²⁸ ont mis au point un model de 7p, en plus des 4p habituels, déjà expliqué précédemment (voir chapitre 1), on trouve le client, le personnel en

²⁵ idem

²⁶ MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, paris, edition : paerson, p 368

²⁷ LOVELOCK et al, 2014, op cit, p376

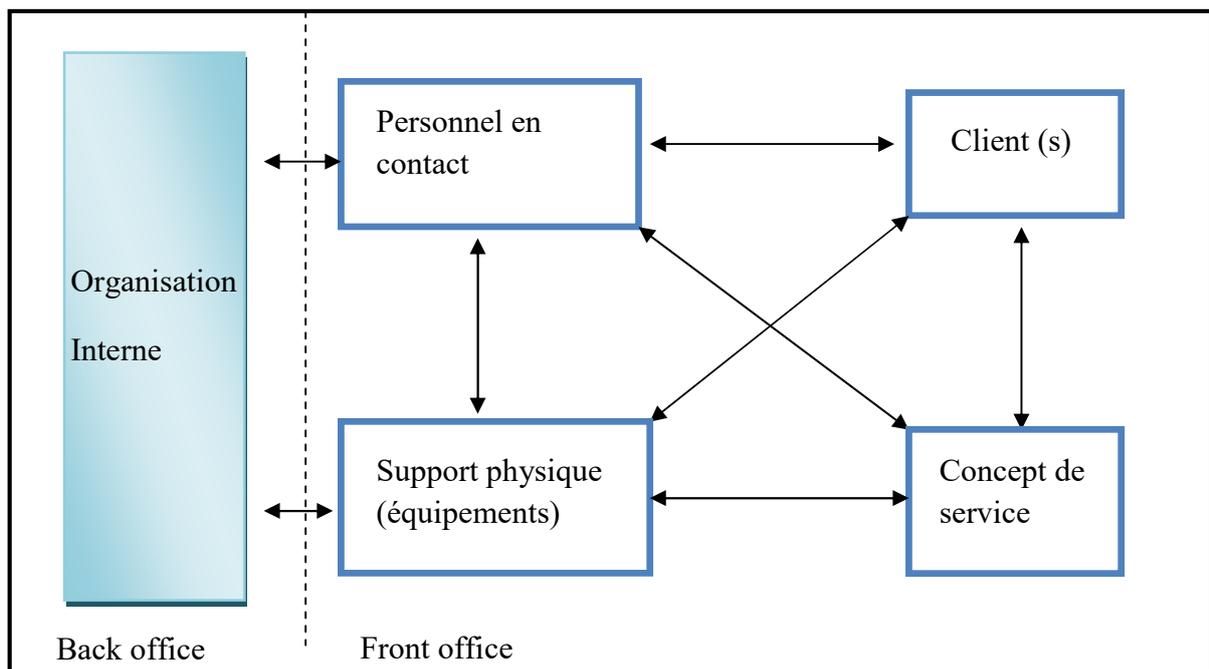
²⁸ EIGLIER P, LANGEARD E (1987), la servuction : le marketing des services, paris, edition : Mc graw hill, p15

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

contact et le support physique qui forment les trois éléments essentiels du système de servuction (voir figure N°9).

A cet égard, Le terme « servuction » est inventé par LANGEARD et EGLIER. Il s'agit d'une contraction de deux mots service et production, elle se définit comme l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés²⁹

Figure N°09- le système de servuction



Source : EGLIER P, LANGEARD E, 1987, dans, LOVELICK et al, 2014, le marketing des services, p82

Du modèle de la servuction, il ressort cinq composantes de la politique de service :

1. **L'offre de service**, (il a été développé précédemment dans le point 1.3)
2. **Client (s)**, c'est l'élément primordial dans le processus de servuction, car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

²⁹ Idem

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

Son intervention porte sur la définition du service en exprimant des besoins et attentes qui serviront comme éléments de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle veut et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.³⁰

3. **Personnel en contact (le front office)**, c'est l'élément le plus important dans une entreprise de service par son niveau de contact avec les clients. C'est donc l'enseigne de l'entreprise ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et pour assurer la qualité dans son travail et qu'il assure sa tâche dans l'entreprise.³¹
4. **Support physique**, il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois, ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories (les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service)³²
5. **L'organisation interne (back office)**, c'est la partie non visible par le client, c'est-à-dire c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions.

Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.³³

A cet effet, nous pouvons constater que le marketing des services est un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, il est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs, qui permettra l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins, et un processus de production spécifique qu'on appelle la servuction, qui est perçue comme le processus de mise en œuvre d'un service.

Section 2 : le marketing bancaire

³⁰ GUEDECHE KHALED. M (2011), essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, p48

³¹ Ibid, p45

³² MORIN (1993), analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, p60

³³ GUEDECHE. K (2011), essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, TIZI OUZOU, p44

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

Pendant longtemps, la gestion de la banque est reposée sur trois piliers à savoir la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers³⁴. Cependant les banques n'ont commencé à s'intéresser au marketing qu'à partir de la fin du XXe siècle lorsque la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois)³⁵.

Dans cette section, nous allons voir l'émergence du marketing bancaire, ses évolutions, ses caractéristiques, son rôle ainsi que ses extensions.

2.1 Emergence du marketing bancaire

Le marketing bancaire n'est apparu dans les banques qu'après la deuxième guerre mondiale. Après cette période, les banques ont approuvé le besoin de développer leurs actions marketings, pour faire face à la concurrence accrue et s'adapter aux besoins et aux attentes du marché.

Le marketing bancaire s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs³⁶ :

- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeurs, etc.)
- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement d'où la création de nouveaux produits ;
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation ;
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits ;
- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;

³⁴ DESMICHT. F (2004), Pratique de l'activité bancaire, paris, édition : Dunod, P 03.

³⁵ THIVEAUD, Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres, revue eco.finance, Le marketing bancaire vol°2, pp 62-69

³⁶ KOMER. P, 1977, Rapport sur l'évolution du marketing, Edition : seuil coll points, p29

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;

Cependant, Le marketing a mis à la disposition des banques les outils, techniques qui leur ont permis de se rapprocher de leur clientèle. En effet, il est devenu un élément indispensable et indissociable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque.

2.2 Evolution du marketing bancaire

L'évolution du marketing bancaire a connu trois phases essentielles dans son histoire³⁷ :

2.2.1 Phase dite « rampante »

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production. Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort. A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt.

Par ailleurs, le marketing n'était pas encore introduit dans la banque sauf la communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au Conseil National du Crédit (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant la Commission de Contrôle des Banques (CCB). La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.

Dans cette phase, la satisfaction des besoins du consommateur n'est pas importante. Plutôt qu'être à l'écoute du client, la banque préfère se retrancher derrière la technicité, c'est le marketing de l'offre.

2.2.2 Phase de croissance du rôle marketing

³⁷ BEN HAMIDA Rihab (2012), Le marketing bancaire et la crise financière, ESC Toulouse, pp2-3.

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

A partir des années 1960, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 1980 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel. Une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.

Dès lors, la banque s'est vue contrainte à réorienter sa réflexion marketing, en se tournant un peu plus davantage vers le client, et ceci depuis que les marchés devenaient moins porteurs, que les nouveaux défis plus nombreux, sans oublier l'émergence des nouveaux concurrents.

2.2.3 Phase dite « la banque adulte »

A partir des années 1980-1990, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale ont perturbé le système bancaire. Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques. En effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, les banques bleues sont apparues et plusieurs offres étaient disponibles. Mais, après des négociations entre les acteurs du secteur bancaire, ces derniers sont arrivées à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire CB. Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions. A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée.

Cette mutation a permis aux banquiers de découvrir le véritable sens du client. En effet, dès le début des années 90, ils découvrent une clientèle différente, mais aussi plus rare, plus informée et donc plus exigeante, et elle devient la base essentielle de réalisation du profit. Il faut donc à tout prix conquérir les clients, mais aussi les fidéliser. Et alors, l'engagement d'une politique de marketing et de qualité au sein de la banque devient une exigence vitale, et la satisfaction des besoins du consommateur prime sur toute autre considération.

En définitif, il semble que le marketing a évolué au sein de la banque au rythme de l'évolution de l'environnement : économique, social, culturel, réglementaire et technologique.

2.3 Définitions

Avant de passer à la définition du marketing bancaire, il nous convient de commencer par la définition de la banque qui est la base de notre étude:

2.3.1 Définition de la banque

La banque est « un établissement financier recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement. »³⁸

Une deuxième définition peut s'ajouter à la première, tel que JEAN-YVES CAPUL définit et souligne le rôle de la banque en disant : « Les banques jouent le rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients. Ce second circuit caractérise ainsi le rôle d'intermédiation du système bancaire. En effets, à la différence du circuit des marchés de capitaux, les épargnants ne savent précisément à qui sont destinées leurs ressources, de même les emprunteurs s'engagent auprès des banques et ne connaissent pas les épargnants ».³⁹

2.3.2 Définitions du marketing bancaire

BADOC Michel, définit le marketing bancaire comme : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire⁴⁰. »

Une deuxième définition a été faite par GOLVANT Yves, ce dernier définit le marketing bancaire comme étant: « la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminé et sélectionné⁴¹. »

2.4 Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A partir de ces quatre caractéristiques majeures, nous pouvons rajouter d'autres spécificités du marketing bancaire⁴²:

³⁸ <https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 24/04/2018 à 15h32.

³⁹ JEAN-YVES CAPUL (2006), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle édition, Italie, P219

⁴⁰ BADOC Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque, P.28

⁴¹ GOLVAN Yves (1998), Marketing bancaire et la planification, Edition : Technique, Paris, p.7

⁴² MEIDAN (1996), dans ZOLLINGER M, LAMARQUE E (1999), marketing et stratégie de la banque, Paris édition : DUNOD, Paris, P29.

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

- ❖ **Un système marketing fortement individualisé**, la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particulier;
- ❖ **L'absence d'une identité spécifique**, la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs
- ❖ **La dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- ❖ **L'arbitrage croissance/risque**, la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- ❖ **La fluctuation de la demande**, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;
- ❖ **La responsabilité fiduciaire**, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- ❖ **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus**, qui a une incidence sur les couts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques

En plus de ces spécificités, le marketing bancaire est caractérisé par un ensemble de paramètres dont les plus importants sont⁴³ :

- ❖ Le marché bancaire est composé d'une double structure : le marché de demandeurs, les investisseurs, les demandeurs de crédit, et des offreurs constituer des épargnants, cette double structure crée un cas d'échange assez rare où le client peut être à la fois fournisseurs et demandeurs ;
- ❖ L'activité bancaire est soumise à une forte réglementation et législation qui intervient dans la gestion de la banque ;
- ❖ Inhérente à l'activité bancaire, la notion de risque est imbriquée à la notion de rentabilité ;
- ❖ L'environnement économique, culturel, politique à un impact direct sur les fluctuations de la demande.

2.5 Le rôle du marketing dans la banque

⁴³ GOLVAN (1988), ZOLLINGER, LAMARQUE (1999) dans BENBIHI. Ouassila, la gestion de relation client dans les banques Algériennes, mémoire Magister (2009), université d'ORAN, P23

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

Le rôle du marketing dans une banque recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles⁴⁴ (voir la figure N°10), premièrement nous allons expliquer ci suite le rôle fonctionnelle :

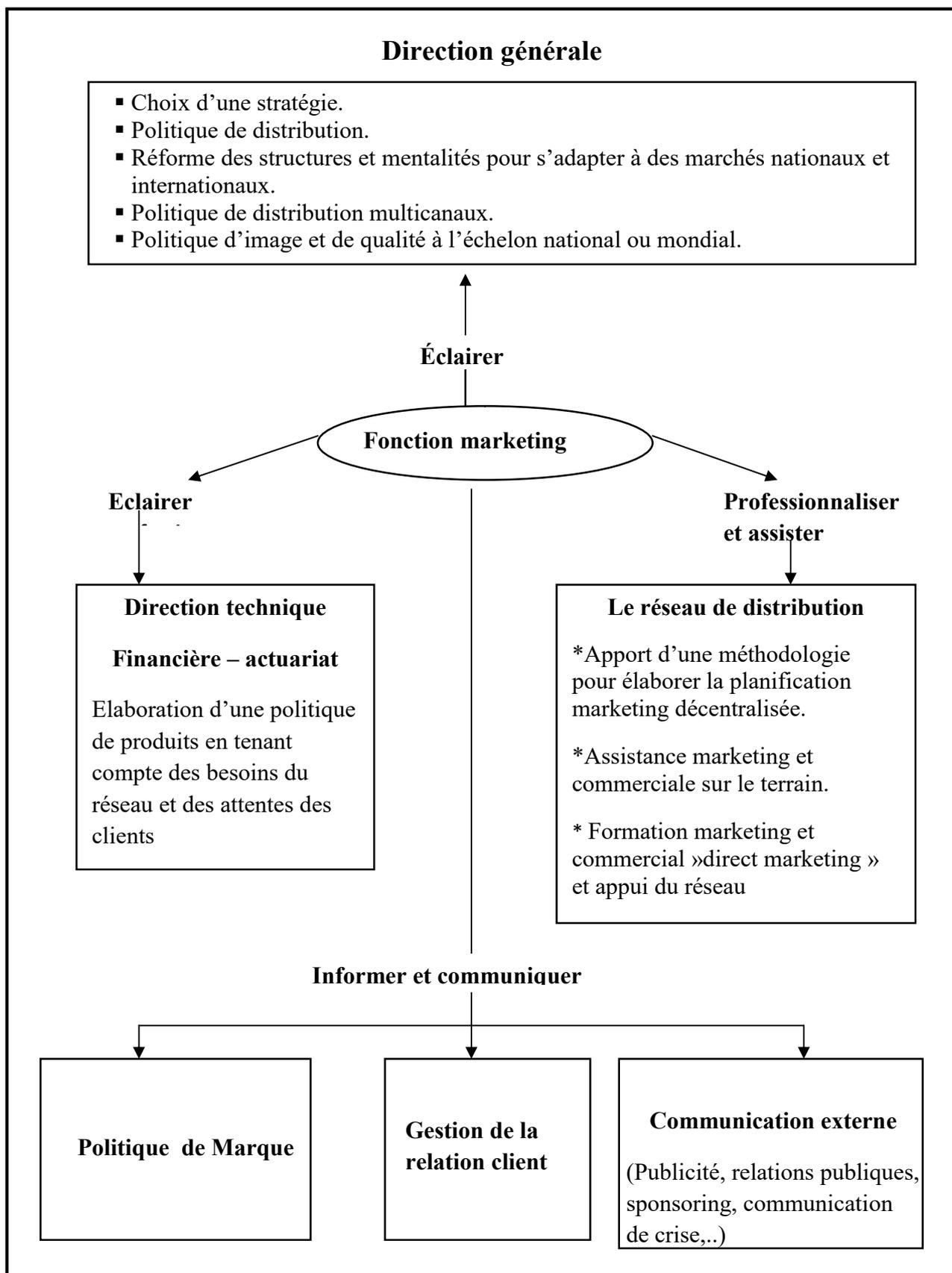
- ✓ Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution ;
- ✓ Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing) ;
- ✓ Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;
- ✓ Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing) ;
- ✓ L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- ✓ La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel ;
- ✓ L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique ;
- ✓ La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
- ✓ La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

⁴⁴ BADOUC. M (2004), op cit, P38

Figure N°10- Rôle de la fonction marketing dans la banque



Source : BADOUC. M, 2004, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque, P39

2.6 L'extension du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services. S'il est absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing, et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept du marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque. Il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux. Sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel⁴⁵.

2.6.1 Le marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard, sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients ; alors que par une réflexion stratégique préalable, la banque évitera les erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Il ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

2.6.2 Le marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

2.6.3 Le marketing opérationnel

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et à développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but d'être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui seront en compétition à l'échelle mondiale.

⁴⁵ BADOUC M (2004), op cit, P.34

Chapitre II : Le marketing des services et le marketing bancaire

Cependant, nous pouvons dire que le marketing a mis à la disposition des banques les outils et technique, qui leur ont permis de se rapprocher de leur clientèle. Des lors, il est devenu un élément indispensable et indissociable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque.

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons tenté de synthétiser l'essentiel du marketing des services, et le marketing bancaire en termes des définitions des deux concepts, leurs émergences, évolutions, spécificités, rôles ainsi que leurs différentes volets et extensions respectives des deux concepts.

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, a fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

**Chapitre III : La satisfaction et
fidélisation de la clientèle dans le secteur
bancaire**

Introduction

La satisfaction occupe un rôle très important, voire central, dans la littérature et dans la stratégie des entreprises de service notamment dans le secteur bancaire. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence qui augmente de jour en jour, dès lors, les entreprises sont de plus en plus concernées par la satisfaction de la clientèle et plus encore, par la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents.

Ce chapitre est organisé en deux sections, la première traitera les principes fondamentaux de la satisfaction ainsi que les éléments qui la détermine. Tandis que la seconde nous permettra de découvrir comment définir et mettre en place des techniques de fidélisation du client qui sont à la base de la performance et qui aident les banques à se différencier de ses concurrents.

Section 1 : la satisfaction de la clientèle

La satisfaction des clients est une « *fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980)* »¹, elle est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise et représente un enjeu majeur pour ces dernières. En effet, les attentes des clients jouent un rôle important.

Lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste un ensemble de facteurs. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés, en essayant de présenter la définition de la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

1.1 Définitions

Depuis les travaux d'OLIVER, 1980, la satisfaction est généralement considérée comme « *le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables*² ».

¹ LAMBIN J.J, MOERLOOSE C (2008), Marketing stratégique et opérationnel, Paris, Edition : dunod , p.124

² OLIVIER, 1980, dans : EDDAIMI Lamiae (2012), l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients: le cas du secteur bancaire au Maroc, mémoire d'exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec a Montréal, p19

Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

KOTLER et al de leurs coté définissent la satisfaction, comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue*³ ».

LENDREVIE et al à leurs tours déclarent que 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*⁴ ».

Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant « *une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc.*⁵ »

A partir de ces différentes définitions, on retient que la satisfaction résulte d'une comparaison de deux éléments à savoir, la qualité perçue et les attentes préalables. De ce fait, trois situations peuvent apparaître (KOTLER et al, 2009) :

- ✓ Une qualité de service inférieur aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;
- ✓ Une qualité de service au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction ;
- ✓ Une qualité de service supérieur aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

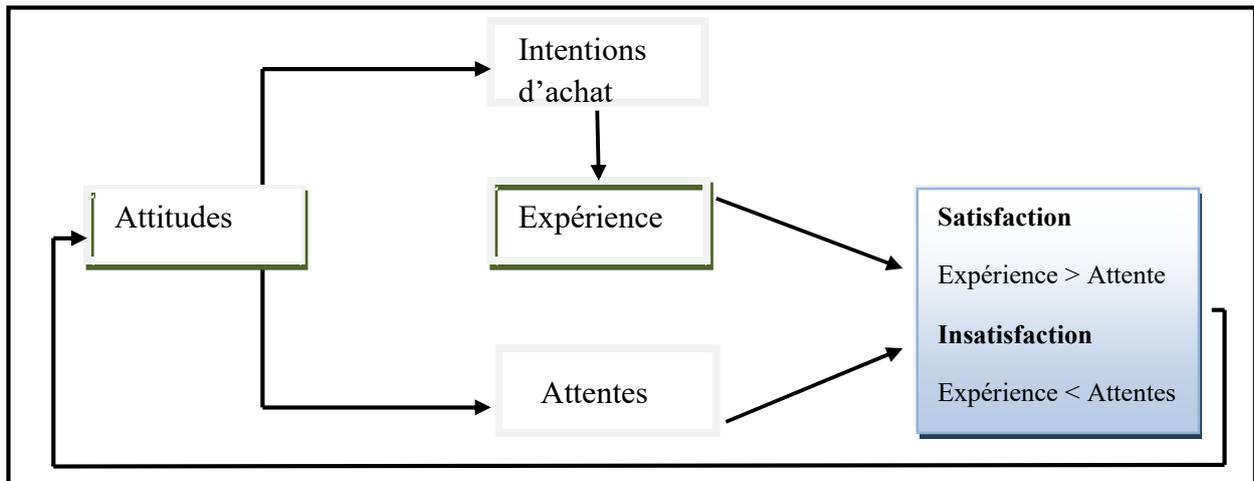
La figure suivante représente un modèle de satisfaction selon OLIVIER, 1980 :

³ KOTLER et al (2009), marketing management, France, édition : pearson education, p169.

⁴ LENDREVIE, LEVIE (2014), mercator, paris, édition :dunod, p527

⁵ OLIVIER (1980), dans : EDDAIMI Lamiae, op cit, p19.

Figure N°11- model de satisfaction



Source : OLIVIER, 1980, dans, LENDREVIE, LEVIE, 2014, Mercator, paris, édition : Dunod, p528

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/ infirmation. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes.

Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture (par exemple, un client quitte sa banque) mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures. La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie. C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

1.2 Caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁶.

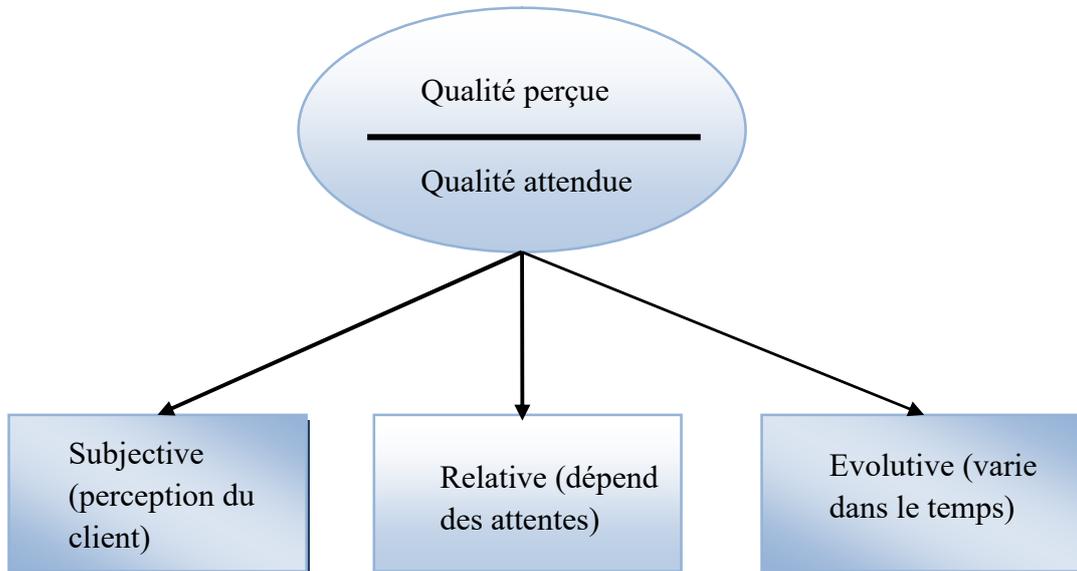
- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients dépend en grande partie de leurs aspirations, et de leur perception des services, non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est relative** : le caractère relatif est lié aux niveaux des attentes initiales des clients, la segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personne ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin. Les attentes des clients se forment à partir de leurs souhaits fondés sur une base de référence qui dépend d'un certain nombre de paramètres : l'état actuel du marché, son expérience et toute information obtenue des médias, du bouche à oreille, des promesses des vendeurs. Cette dernière a un fort impact sur la satisfaction des clients, une maximisation de la promesse risque de conduire à un départ vers la concurrence, lors de sa comparaison de l'offre à celle de la concurrence. C'est dans ce cadre que les entreprises doivent bien présenter leurs offres⁷.
- **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Elle dépend des évolutions du marché aussi, de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

A partir des développements précédents, nous déduisant que la satisfaction est étroitement liée à la qualité des services, et que cette dernière représente même la base des trois caractéristiques de la satisfaction, (voir figure N°12) :

⁶ RAY. Daniel (2002), mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : organisation, P24

⁷ BENBIHI Ouassila (2008), la gestion de la relation client dans les banques algériennes, cas : de la banque de l'agriculture de développement rural et de la société générale Algérie, mémoire de magister, marketing management, université d'Oran, p 79

Figure N°12- les caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, 2002, mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : organisation, P24.

1.3 La qualité de service

Il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle. La qualité perçue influence directement la satisfaction⁸, mais comment définir la qualité ?

1.3.1 Quelques définitions

La qualité, elle est définie par AFNOR comme : « *un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs*⁹ ».

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin du client. On doit en général rechercher davantage une qualité optimale qu'une qualité maximale.

La qualité de service est définie par HEROVITZ comme : « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme*¹⁰ ».

⁸ KOTLER et al (2006), op cit, p 175

⁹ KOTLER et al (2006), op cit, p 175

Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

La qualité de service est aussi défi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance*¹¹ ».

La qualité perçue peut être défini comme étant « *l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation*¹² ».

De ce fait, nous pouvons dire que la qualité dans les entreprises de services correspond à un niveau d'excellence que l'organisation choisit d'atteindre, pour satisfaire sa clientèle et la mesure dans laquelle elle respecte cette promesse. Le service donné atteint son niveau d'excellence quand il répond aux besoins et attentes des clients.

1.3.2 les déterminants de la qualité de service

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir¹³ :

- ✓ **L'accès** : le service doit être facilement accessible sans retard ni attente ;
- ✓ **L'information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client ;
- ✓ **La compétence** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service ;
- ✓ **La courtoisie** : le personnel doit être amical, respectueux et attentif ;
- ✓ **La crédibilité** : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client ;
- ✓ **La fiabilité** : la prestation de service doit être complète et correspond aux attentes ;
- ✓ **La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement a toute enquête ou problèmes de client ;
- ✓ **La sécurité** : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites ;
- ✓ **La matérialisation** : les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité ;

¹⁰ HEROVITZ Jack (1987), la qualité de service à la conquête de client , inter édition, paris, p34

¹¹ HARMEL .L (2005), la qualité de service, Saint-Denis, édition : AFNOR , P 82

¹² GIORDANO Jean-Louis (2006), approche qualité perçue , édition d'ORGANISATION, Paris, P19

¹³ HARMEL .L (2005),op cit, p84

- ✓ **La compréhension de client** : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin.

1.3.3 Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service

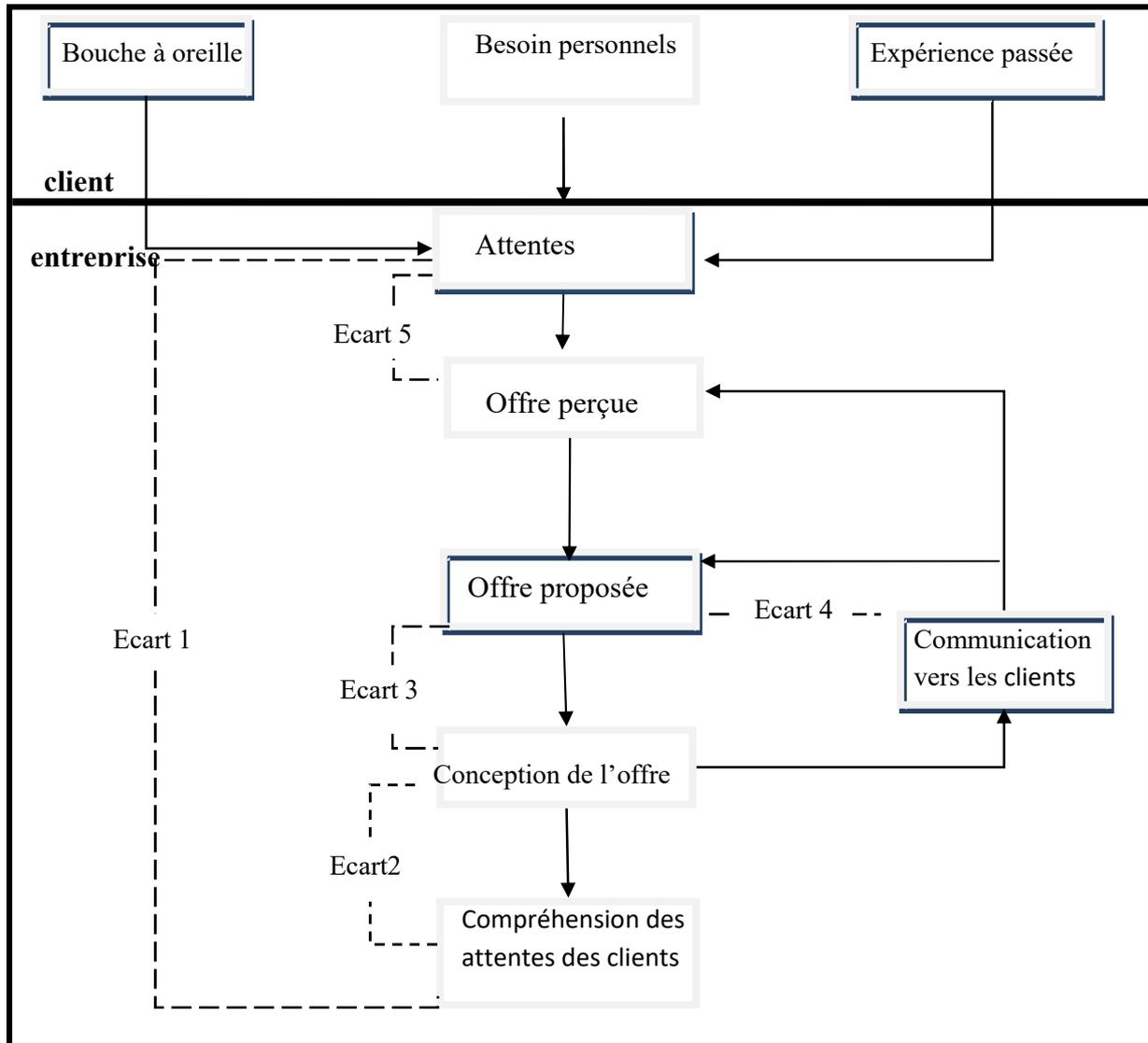
Les recherches de PARASURAMAN, ZEIHAML et BERRY ont débouché à la distinction d'un ensemble de principes, tel qu'ils considèrent que la qualité du service est analysée comme une forme de comparaison entre un ensemble attitudes. Ce modèle se base sur les attentes du consommateur influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise. Les trois auteurs soulignent 5 écarts susceptibles d'engendrer la satisfaction ou l'insatisfaction des clients¹⁴:

- ❖ **qualité de l'écoute (écart 1)**, l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- ❖ **qualité de la conception (écart 2)**, l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- ❖ **qualité de la réalisation (écart 3)**, l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- ❖ **qualité de la communication (écart 4)**, l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...);
- ❖ **satisfaction (écart 5)**, l'écart fondamental est lié au client et représente la différence entre les services attendus et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Les différents écarts sont bien expliqués dans la figure qui suit, (voir figure 13) :

¹⁴ PARASURAMAN. A et al (1985), dans, LENDREVIE, LEVIE (2014), op cit, pp 528-530.

Figure N°13 - le modèle SERVQUAL de la qualité de service



Source : PARASURAMAN. A et al, 1985, dans, LENDREVIE, LEVIE, 2014, le Mercator, édition : Dunod, p 529.

1.4 Les mesures de satisfaction

La mesure de la satisfaction des clients n'est pas toujours aisée. Elle exige une construction de l'information à travers des échelles qualitatives et quantitatives qui permettront de positionner les opinions des individus¹⁵. Elle est partielle lorsqu'elle porte sur une composante particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. comme elle peut être globale,

¹⁵ TOUZANI Mourad et al (2005), achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du tété achat, actes du colloque Etienne Thill, atelier N°6 : de la recherche à l'action, université de la rochelle, p4

lorsqu'elle porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles¹⁶.

1.4.1 Les méthodes de mesures de satisfaction

Plusieurs méthodes de mesure sont utilisées pour mesurer la satisfaction du consommateur, telle que :

➤ Clients mystères

Une technique courante dans les services, elle consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer le rôle d'un client de l'entreprise, en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. Par exemple, un client mystère peut se plaindre à haute voix dans un restaurant afin de voir comment la situation est prise en main. En fait, une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle du client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité¹⁷.

➤ les baromètres de mesure de la satisfaction

Ils consistent à faire des enquêtes régulières, qualitatives ou quantitatives ou les deux, auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps. Ces baromètres reposent en général sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur le dernier produit ou service consommé. Pour mesurer la satisfaction, et non l'image générale de l'entreprise, on se concentre sur une expérience d'achat donnée.

Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents. Les entreprises optent en général pour des indices de satisfaction simples permettant des comparaisons transversales (en interne, entre pays, régions ou agences, en externe avec les concurrents) ou longitudinales (évolution dans le temps). La satisfaction se mesure soit directement par une seule question globale, soit indirectement à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable. La seconde option est plus longue et plus complexe, mais aussi plus riche

¹⁶ ABDEL DJEBAR Souheyla (2014), l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobilis, mémoire magistère en management, université d'Oran, p 89

¹⁷ KOTLER et al (2006), op cit, p 172.

d'enseignements. Elle intègre sur chaque point des questions relatives à l'importance du critère pour le client et au degré de performance perçue sur ce critère. Il est également utile de mesurer l'intention de rachat et l'intention de recommander l'entreprise ou la marque à des amis et des collègues¹⁸.

1.4.2 les indicateurs de mesure de satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux mêmes, par le biais d'un ensemble indicateurs de satisfaction tel que¹⁹ :

- ❖ **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients. Par exemple un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Par contre, mesurer la satisfaction seulement par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients ;
- ❖ **Le taux de défection des clients** : mesurer le taux d'abandons et de désistements des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux de défection élevé est signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition (défection) est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

Les indicateurs de satisfactions peuvent être pris en considération comme révélateurs de défaillance au sein des entreprises mais ne peuvent constituer les seules outils de mesure. Plusieurs autres sont utilisées tel que²⁰ :

- ❖ **Les sondages** : lorsqu'ils visent un échantillon représentatif de la clientèle, ils ont pour principal avantage de produire des données et des résultats quantitatifs applicables à l'ensemble de la clientèle. Ils peuvent être menés par courrier, par téléphone ou par entrevues en personne. Ils peuvent également être réalisés sur les lieux de la transaction ou au moins au domicile du client ;

¹⁸ KOTLER et al (2009), marketing management, paris, édition : pearson éducation, pp171-172

¹⁹ LENDREVIE, LEVIE (2014), op cit, p 532

²⁰ NETTER. O, HILL.N (2000), dans, ABDELJEBAR Souheyla (2014), op cit, p 85.

- ❖ **Les groupes de discussions** : ils sont source de données qualitatives recueillies par l'intermédiaire des groupes de discussion, ils peuvent s'avérer particulièrement utiles pour apprécier les attentes des clients en identifiant les problèmes spécifiques rencontrés par ces derniers et les principaux enjeux liés à leur satisfaction ;
- ❖ **Les panels et visite des clients** ; ils représentent un excellent moyen de mesurer la satisfaction des clients lorsqu'on cherche l'opinion d'un nombre restreint de client en accordant un traitement spécial et individualisé ;
- ❖ **Les boîtes de commentaires** : de suggestion ou à idée, la méthode la plus simple et la moins coûteuse de juger la satisfaction des clients. Comme elles peuvent être une source d'innovations pour l'entreprise en prenant en considération les attentes des clients. Elles ne devraient toutefois pas constituer l'essentiel d'une stratégie de mesure de la satisfaction. En plus de tout ces outils utilisés dans le cadre d'enquêtes qualitative ou quantitative.

1.4.3 Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction

LENDREVIE et LEVY²¹, comptent quatre étapes pour mettre en place une démarche de mesure de satisfaction :

- ❖ **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction**, Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- ❖ **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**, Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
- ❖ **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**, Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

²¹ LENDREVIE, LEVY (2014), op cit, p533.

- ❖ **Étape 4 : Se comparer aux concurrents** Les meilleures études de satisfaction cherche à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs clients. Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit ou service offert (ARMSTRONG et KOLTER, 2007). De ce fait, on peut dire que la satisfaction des clients est, dans toutes les activités, assurée grâce à une offre bien adaptée aux attentes des clients, particulièrement dans le secteur des services, la prise en compte des attentes des clients suscite un personnel très attentif afin de bien comprendre les attentes et les transformer par la suite en offre satisfaisant.

Section 2 : la fidélisation

La fidélisation de la clientèle est aujourd'hui au cœur des préoccupations de tous les professionnels en marketing car elle représente un enjeu essentiel, dans le secteur des services, et particulièrement dans le secteur bancaire. Afin de tisser des liens privilégiés avec ces clients, et d'y parvenir à les satisfaire par une bonne compréhension des attentes du client, et plus encore les fidéliser par la mise au point d'une offre de service adaptée et avantageuse.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, dans cette section nous allons définir et développer tous les concepts liés à la fidélisation.

2.1 Histoire de la fidélisation

Au milieu des années 1950, le marketing s'est focalisé sur des méthodes de commercialisations, s'appuyant sur une production, une distribution et une communication de masse qui répondait tant bien que mal à une société occidentale assoiffée de consommation et contraint d'être fidèle au seul commerçant lui offrant ses besoins de premier ordre, chose qui a poussé les producteurs à essayer d'attirer de nouveaux clients qui sont obligés de rester fidèles.

Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

Dès le début des années 1970, l'offre dépassait la demande et des chercheurs en marketing américains comme Andrew Ehrenberg suggéraient déjà que les marques pouvaient être perçues comme interchangeable par le consommateur. Le défi de garder et préserver ses clients est devenu l'une des priorités des entreprises moyennant l'établissement de lien direct avec ces derniers, car le coût de la perte d'un client est de plus en plus lourd et la prospection dans le but de recruter de nouveaux consommateurs bute sur une concurrence accrue et sur un marché souvent saturé. Il va falloir tout faire pour conserver impérativement et développer au maximum le portefeuille clients que l'on détient. Ainsi, est réapparue la préoccupation marketing et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990 comme le marketing relationnelle, le one to one²² ou encore la GRC « gestion de la relation client ». (LEHU. J. M, 2002)²³.

Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19ème siècle, les coopératives de consommation avaient lancé des programmes ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui, une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

2.2 Définitions

La fidélisation de la clientèle permet aux banques d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une banque en, lui donnant une position face à la concurrence.

2.2.1 Définition de la fidélité

Selon Olivier, la fidélité est : « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »²⁴.

²² Le marketing individualisé

²³ LEHU .J .M (2003), stratégie de fidélisation, Paris, édition : édition d'organisation, p24

²⁴ OLIVIER. (1997), Dans, Patrice Cottet et al, Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, Gestion (2012) /3, Volume 29, pp 63-82.p63

Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

Jean François TRINQUECOSTE de son coté considère que : « *la fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des services ou de la marque* »²⁵.

Ainsi, un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale.

2.2.2 Définition de la fidélisation

Pierre MORGAT dit que la fidélisation correspond à : « *un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peu être renouvelé. C'est l'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de client, et elle doit être rentable* »²⁶.

Selon Jean-Marc LEHU : « *Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Pourtant, si l'on renonce à la sophistication du langage technique, on peut s'autoriser à dire, qu'en fait, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente* »²⁷.

Philip KOTLER définit à son tour la fidélisation comme étant « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* »²⁸.

Une deuxième définition à été développé par Jean-Marc LEHU: « *La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients* »²⁹.

²⁵ LEH Jean-Marc (2003), La fidélisation client, édition d'organisation, Paris, p34

²⁶ MORGAT.P (2001), fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM, édition : organisation, p14

²⁷ LEHU jean-mark (2003), op cit, p34

²⁸ KOTLER et al, om cit, p326

²⁹ LEHU J M (2003), op cit, p34

Il est important de distinguer la fidélité et la fidélisation. La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue « je fais tous mes achats dans cette enseigne », de fidélité relative « je choisis souvent cette marque », ou de fidélité passive « de toute façon je n'ai pas le choix ». Quant à la fidélisation, elle reflète plus les outils et les techniques mis en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. Ainsi, on pourrait dire que « la fidélisation est la mesure de la fidélité du client »³⁰.

De ce fait, on peut dire que par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés³¹.

2.3 Les formes de la fidélité

Il existe plusieurs formes de fidélité telle qu'on peut citer³² :

2.3.1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est à dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, par exemple les opérateurs téléphoniques, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste. De ce fait, un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors, la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés. C'est ainsi qu'on parle de la fidélité relative, liée au degré de renouvellement d'achat.

2.3.2 La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, par exemple le comportement d'achat, soit d'une manière subjective, en se référant à

³⁰ LEHU.J.M (2003), op cit, p207

³¹ BENAVENT Christophe, CRIE Dominique, dans LEHU.J.M (2003), op cit, p 34

³² LENDREVIE, LEVY (2014), op cit, pp335-338

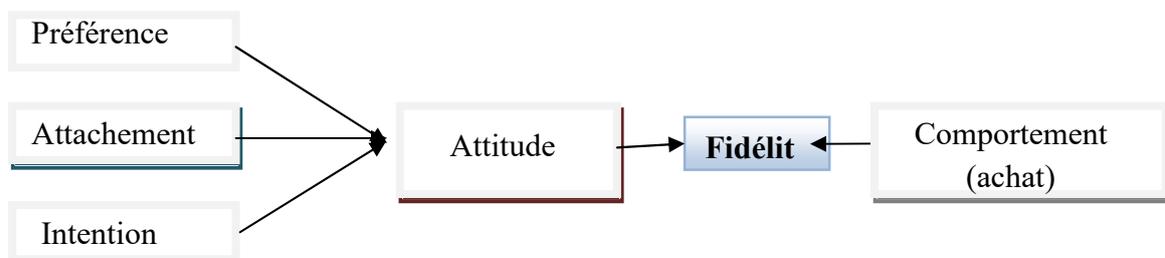
Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

des attitudes mentales d'attachement. Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à une prestation de service) pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de circonstances. À l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible. De ce fait, la fidélité subjective prend en considération trois composantes attitudeles

- ✓ Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- ✓ Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- ✓ Conative (intention d'achat).

Figure N°14- les composantes de la fidélité objective et subjective



Source : LENDREVIE, LEVY, Mercator, édition :Dunod, P537

2.3.3 La fidélité passive et la fidélité active

La fidélité passive résulte des facteurs personnels, comme les routines, les risques perçus du changement..., ou externes qui rendent le client difficile, voire même impossible, de changer de marque. Elle peut résulter aussi de la paresse ou le client achète toujours la même marque ou va voir toujours le même fournisseur parce que pour lui c'est le comportement le plus

facile. Comme elle peut résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée où le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix, par exemple le fournisseur réussit à bloquer le client de différentes façons comme un contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'après un certain nombre de mois à l'avance ou à un moment précis de l'année....Cependant, la fidélité active à son tour, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Celle-ci est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

2.4 Les formes de fidélisation

JEAN MARK LEHU dénombre deux formes de fidélisation, à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée³³ :

2.4.1 La fidélisation induite

Cette forme de fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur car le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux :

- ❖ **Cas d'un monopole**, bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client, le choix se limite à une marque, ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné. Par exemple, l'électricité monopolisée par l'Etat. Le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Par exemple, le secteur de pharmacologie. La situation du monopole n'est pas toujours sous-tendue à un brevet, elle peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait. Même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à

³³ LEHU J.M (2003), Op.cit, pp43-54

un cas de fidélisation induite. Par exemple, pendant un voyage en train si une personne à envie de se restaurer, elle n'aura pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant.

- ❖ **Cas d'un contrat**, lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent. Par exemple, la téléphonie mobile.
- ❖ **Cas d'un standard**, le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.
- ❖ **Cas d'un lien personnel** : ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au client/consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit/ service symbolise sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification. Par exemple, tout utilisateur d'Internet et du courrier électronique à, au moins une fois, pesté contre son fournisseur d'accès, parce que ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettres ou autre, pour d'ordinares problèmes techniques ce jour-là. Vu de l'extérieur, aucuns pourraient croire que les fournisseurs d'accès sont encore suffisamment nombreux pour offrir au consommateur mécontent un minimum de concurrence et donc de choix. Certes, mais changer de fournisseur d'accès implique, la plupart du temps, de changer d'adresse e-mail, ce qui constitue l'équivalent d'un déménagement.

2.4.2 La fidélisation recherchée

Cette forme réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. C'est la fidélisation recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

2.5 Les stratégies de fidélisations

Il existe de nombreuses stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable. Plusieurs stratégies de fidélisation peuvent être citées telle que³⁴ :

2.5.1 Stratégie du « produit fidélisant »

³⁴ PIERRE MORGAT (2001), op cit, pp 27-29

Elle repose sur le concept de la relation durable avec le consommateur, c'est-à-dire suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération, etc.

2.5.2 Stratégie de « client ambassadeur »

On appelle « client ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste donc à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole. Par exemple, les entreprises cosmétique qui contacte leurs clients youtubeurs, et leurs offrent des échantillons de leurs produits gratuitement afin qu'ils en parlent de ces produits sur leurs chaîne youtube, c'est une sorte de publicité par le biais d'un bouche à oreille positif.

2.5.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels, et donc éphémères. Par exemple, le secteur automobile au moment de lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru.

2.5.4 Stratégie de fidélisation par les services

Elle concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes. Par exemple, la société générale permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

2.5.5 Stratégie de fidélisation par le Co-branding

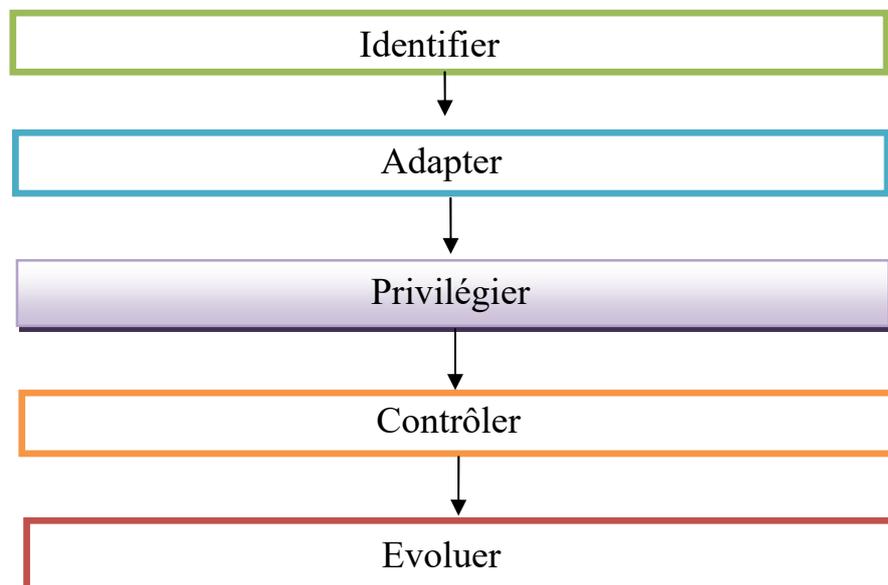
C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de

distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

2.6 La démarche de la fidélisation

A la différence de la fidélité qui est un état recherché, la fidélisation est un ensemble d'action que les entreprises développent pour atteindre cet état recherché. La fidélisation est donc le résultat d'une démarche stratégique de la part des entreprises. Elle regroupe cinq étapes principales³⁵.

Figure N°15- la démarche de la fidélisation



Source : LEHU.J.M, 2003, op cit, p 74

➤ Étape 1: Identifier les clients et les partenaires

La première étape consiste à identifier le portefeuille clients, leurs attentes, les besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise..., ensuite les concurrents en identifiant la nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication..., et enfin, identifier les techniques de fidélisation disponibles, celle qui sont accessibles, déclinables par rapport au secteur... . Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise afin de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec

³⁵ LEHU.J.M (2003), op cit, pp 74-76

quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de cette offre.

➤ **Étape 2 : Adapter le service aux clients**

En plus du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, et afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tel est l'objet de cette deuxième étape.

➤ **Étape 3 : Privilégier le client**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, C'est le cœur de la démarche. Elle consiste à offrir un avantage particulier aux clients qu'ils n'auraient pas ailleurs. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

➤ **Étape 4: Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque ou le fournisseur et le consommateur.

➤ **Étape 5: Évoluer**

Cette dernière étape se base sur les résultats de la quatrième étape qui son but n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Mais, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

2.7 Les outils et moyens de fidélisation

L'objectif de la banque est de trouver des moyens et des méthodes pour fidéliser ses clients et de captiver d'autre. Pour ce faire, plusieurs outils de bases sont appliqués par les responsables marketing afin de consolider la satisfaction de client pour maintenir avec lui une relation de

long terme. Dans ce qui suit nous allons présenter quelques moyens, outils et techniques de fidélisation tel que :

2.7.1 Les moyens de fidélisation

Plusieurs moyens ont été développés afin de satisfaire la clientèle. Parmi ces moyens, on peut citer l'adoption de système de la gestion de la relation client, le marketing relationnel ainsi que le one to one :

A- Le marketing relationnel

Jean-Pierre HELFER définit le marketing relationnel comme : « *l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients* »³⁶. Cependant, le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme.

De ce fait, LENDREVIE et LEVIE ont distingué cinq niveaux de relation à savoir³⁷ :

- ✓ **Le niveau de base** où le vendeur vend le produit/ service mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- ✓ **Le niveau réactif** où le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- ✓ **Le niveau responsable** où le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistrée.
- ✓ **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à la satisfaction du produit ou service.
- ✓ **Le partenariat**, ici l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

Ce type de marketing exige l'utilisation de plusieurs techniques, afin de personnaliser la relation avec le client et de le connaître en tant qu'individu pour agir sur ces attentes

³⁶ HELFER.J.P (2011), marketing, Paris, édition : vuibert, p 48

³⁷ LENDREVIE, LEVY et LINDON (2003), mercator : théorie et pratique du marketing, édition : Dalloz, p 931

personnelles à tout moment, il entraîne donc de nouvelles politiques comme le one to one, ou La GRC.

B- la gestion de la relation client

La GRC ou CRM de l'expression anglaise *Customer Relationship Management*, consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise³⁸. A cet effet, LENDREVIE définit la GRC comme : « *une politique relationnelle, c'est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité*³⁹. » C'est donc un concept qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise. Il n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients. Ce mot CRM reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants⁴⁰.

L'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités dites de back office, non visibles par le client, avec toutes les activités dites de front office, visibles par le client. Les principaux avantages d'une démarche CRM sont donc centrés autour du client tel que⁴¹:

- ✓ Suivre son client de manière personnalisée et individualisée.
- ✓ Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils...).
- ✓ Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects.

C- Le marketing one to one (marketing individualiser)

Cette expression désigne la manière nouvelle de considérer le client. Celui-ci est en effet regardé comme une personne et non plus comme le clone d'un sous-segment anonyme. À partir des mines d'informations offertes par de nouvelles bases de données, les responsables

³⁸ KOTLER et al (2009), op cit, p 179

³⁹ LENDREVIE, LEVY (2014), OP CIT, p555

⁴⁰ VAN LAETHEM Nathalie, toute la fonction marketing, paris, 2dition : dunod, p103

⁴¹ Idem

marketing acquièrent une connaissance précise de leurs clients. L'objectif consiste alors à mieux servir les bons clients et à ne pas hésiter à abandonner les moins bons, ceux qui ne procurent pas de valeur pour la firme.⁴²

Le one to one vise essentiellement la fidélisation du consommateur. En synthétisant, on peut avancer que l'entreprise traditionnelle se propose de gagner le plus grand nombre de prospects, alors que la firme one to one a pour objectif de garder ses clients le plus longtemps possible. La première offre une gamme de produits différents, la seconde se dote d'un portefeuille de clients eux-mêmes différents. Pour réaliser l'ambition du one to one, il est nécessaire d'apprendre à connaître le client qui, petit à petit, va renseigner l'entreprise sur ses multiples besoins⁴³.

Le one to one est donc une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client car elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur, cela est possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet⁴⁴. Celle-ci à engendré le développement des techniques d'informations, qui facilitent le stockage, l'analyse et la gestion de données, comme les outils du CRM, les bases de données marketing, etc.

2.7.1 Les techniques et outils de fidélisation

De nombreux techniques et outils sont utilisés pour la satisfaction client tel qu'on peut citer :

- ❖ **Les programmes d'accueil**, ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise⁴⁵ ;
- ❖ **Les blogs et réseaux sociaux**, avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes⁴⁶ ;
- ❖ **Les magazines, sites Web, lettres d'information et les applications mobiles**, ils contiennent généralement à la fois des informations générales, en liaison avec le secteur

⁴² HELFER.J.P (2011), op cit, p47

⁴³ Idem

⁴⁴ LEFEBURE.R, VENTURI.G (2005), la gestion de la relation client, édition : Eyrolles, p11

⁴⁵ LENDREVIE, LEVY (2014), OP CIT, P548

⁴⁶ LENDREVIE, LEVY (2014), op cit, P548

Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

d'activité, et des informations spécifiques de produit. Elles doivent bénéficier d'une périodicité régulière, pour devenir des, rendez vous réguliers, sous forme de magazines, de lettres d'information qui renvoient vers un site Web dédié, d'applications sur Smartphones, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients⁴⁷ ;

- ❖ **Le trade marketing**, également appelé « marketing de la distribution ». Il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique⁴⁸, comme les sites internet, le E-mailing, les centres d'appel ou les SMS;
- ❖ **Les services après vente**, Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit comme l'installation, la formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h/24h⁴⁹;
- ❖ **Les coupons de réduction**, très utilisé par les grandes surfaces, le consommateur est, en partie ou en totalité, identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé⁵⁰ ;
- ❖ **Les cartes de fidélité**, Chaque consommateur/client se voit décerner une carte lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. Elles recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales et à des promotions particulières⁵¹ ;
- ❖ **Les cadeaux**, le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, comme les stylos, agenda, calendriers. Les cadeaux sont offerts par l'entreprise au client dans l'avantage de le fidéliser et le faire rapprocher d'elle d'un côté et qui sert comme moyen de communication qui véhicule l'image de la

⁴⁷ Idem

⁴⁸ LEHU.J.M (2003), op cit, p323.

⁴⁹ Ibid, P330.

⁵⁰ Ibid, 335

⁵¹ LENDREVIE, LEVIE (2014), op cit, p551

Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

l'entreprise (faire de la publicité sur ces cadeaux en écrit l'adresse par exemple sur ces objets)⁵².

- ❖ **Le numéro vert**, Représente un numéro de téléphone gratuit mis à la disposition du client, lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise⁵³.

Étant donné la concurrence rude qui se trouve dans l'environnement dans lequel les entreprises évoluent, et étant donné que la croissance de celle-ci réside au niveau du client. Elles doivent impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour non seulement satisfaire le client mais plus encore le fidéliser car le coût de l'acquisition d'un nouveau client est beaucoup plus cher que de garder un client déjà acquis.

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons essayé de cerner deux concepts qui sont la satisfaction et la fidélisation et cela en expliquant leurs notions de bases ainsi que leurs déterminants.

La première section a traité la notion de la satisfaction client qui est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons déjà cité, notamment par un élément très important pour chaque entreprise de services qui est la qualité de service.

Dans la deuxième section on s'est intéressé à la fidélisation de la clientèle qui est une pratique très utilisée et qui permet aux entreprises, plus précisément aux banques, d'avoir une relation durable avec leurs clients en instaure un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une banque en, lui donnant une position forte face à la concurrence.

⁵² LENDREVIE, LEVIE (2014), op cit, p 543

⁵³ LEHU.J.M (2003), op cit, p 379

**Chapitre IV : L'état des lieux de la politique
marketing bancaire et son impact sur la
satisfaction et la fidélisation (cas pratique,
AGB et BADR)**

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Introduction

Suite aux différents développements des multiples concepts théoriques de base sur le marketing, le marketing des services, le marketing bancaire, la satisfaction et la fidélité des clients dans les trois chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section abordera l'évolution des deux banques, l'AGB et la BADR, la présentation des deux agences, les organigrammes de ces dernières, ainsi que la présentation de notre méthodologie de recherche.

La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats issus d'une enquête par questionnaire avec les clients des deux banques et d'un entretien effectué avec le responsable communication de l'AGB et d'un autre avec le directeur marketing de la BADR. L'objectif de notre enquête est d'analyser les pratiques marketings mise en œuvre par les responsables pour satisfaire et fidéliser les clients, ensuite évaluer le degré de satisfaction et de fidélité de ces derniers.

Section 1 : présentation des organismes d'accueils et de la méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous allons diviser notre travail en deux parties. La première sera consacrée à la présentation de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) et de gulf bank algeria (AGB), ensuite dans la deuxième partie, nous allons présenter la méthodologie de recherche qui nous a permis de réaliser notre travail.

1.1 Présentation de la BADR

A la fin des années soixante-dix, la production agricole était en diminution continuel, et le crédit bancaire en provenance du trésor n'était jamais remboursé. Pour faire face à cette situation et fournir un meilleur encadrement à l'octroi des crédits pour l'exploitation agricoles, la Badr a été créée.

La banque de l'agriculture et du développement rural, est une institution financière nationale ayant le statut d'une banque commerciale. Elle est issue de la restructuration de la

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

BNA¹ et créée par décret n° 82-106 le 13 mars 1982, ainsi, elle est devenue opérationnelle qu'en novembre 1982, avec un capital de 2000 000 000 DA. Au début, la BADR était constituée de 140 agences héritées de la BNA, aujourd'hui son capital social est estimé à 45 000 000 000 DA, et elle est constituée de plus de 300 agences et 39 directions. Son activité principale est de développer le secteur agricole, la pêche ainsi que le monde rural.

1.1.1 Missions la BADR

La BADR à été crée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales, ses principales missions sont :

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

1.1.2 Les principaux objectifs de la BADR

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

¹ Banque Nationale d'Algérie

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

- ✓ Le d'enveloppement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion de nouvelles gammes de produits.

1.1.3 L'organisation de la BADR

Au sommet de la banque agricole de développement rural, nous trouvons le conseil d'administration et un PDG qui coopère avec deux directeurs adjoints, l'un préside quatre (4) directions (voir annexe N°1):

Le premier directeur préside les directions suivantes :

- ✓ D.F.A : direction de financement de l'agriculture ;
- ✓ D.F.A.P : direction de financement et des activités privées ;
- ✓ D.T.A.F : direction de trésorerie et des affaires financière.
- ✓ D.A.J : direction des affaires juridiques ;
- ✓ D.M.G : direction des moyens généraux.

Le deuxième directeur préside les directions suivantes :

- ✓ D.A.E : direction des affaires étrangère.
- ✓ D.D.I.G.A : direction des inspections générales et d'audit
- ✓ D.O.T : direction de l'organisation et de l'information ;
- ✓ D.M.D : direction du marketing et de développement ;
- ✓ D.P.F : direction du personnel et de la formation ;

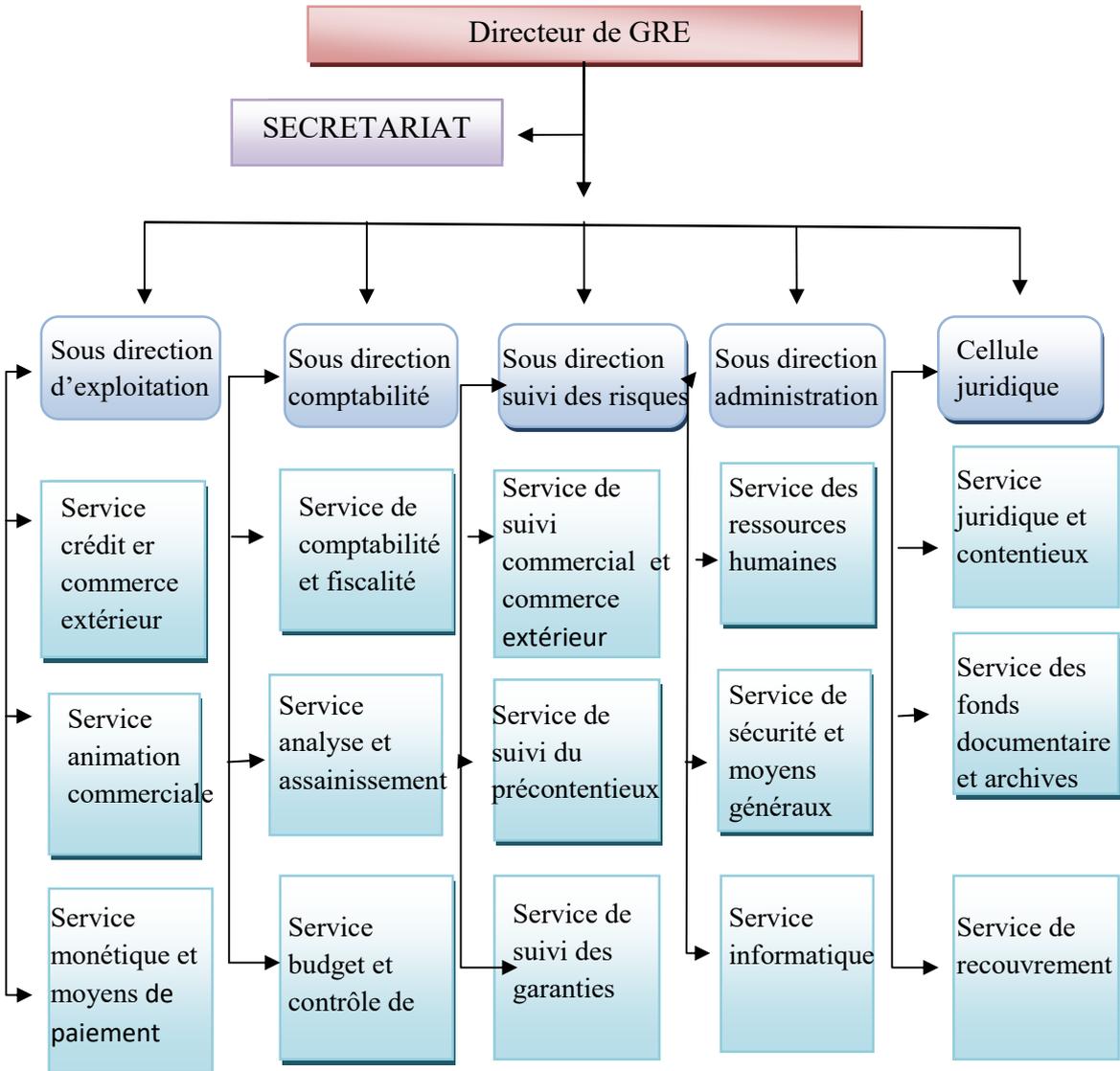
1.1.4 Présentation du Groupe Régional d'Exploitation de Bejaïa

La BADR est représentée au niveau de la wilaya de Bejaïa par un Groupe Régional d'Exploitation (GRE), ce dernier chapeaute douze Agences Locales d'Exploitation (ALE), réparties à travers différentes localités pour mieux se rapprocher de sa clientèle. L'agence 357 est l'agence principale au niveau de la wilaya de Bejaïa, elle occupe la même bâtisse que le GRE, située sur la rue de la liberté, elle est la plus impliquée et possède plus de prérogatives que les autres agences, elle est aussi responsable de leurs alimentations en liquidité (Dinars et Devise).

L'agence 357 est structurée de cinq départements (sous-direction). L'organigramme ci-après nous renseigne sur la position de ces départements :

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Figure N°16 - L'organigramme de la GRE



Source : document interne de la BADR

1.2 La présentation de l'AGB

L'AGB est une banque commerciale de droit Algérien, membre d'un des plus éminent groupe d'affaires du moyen orient, KPCO « Kuwait Projects Company » qui est un groupe Koweïtien privé crée en 1975, et considéré comme l'un des plus importants investisseurs dans la région du Moyen-Orient de l'Afrique du Nord.

Gulf Bank Algeria, au capital de 10 000 000 000 DZD débute son activité en Mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers.

Aussi, pour répondre aux attentes de sa clientèle, Gulf Bank Algeria propose des produits bancaires Conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Chariâa. L'AGB dispose aujourd'hui d'un réseau de 50 agences opérationnelles, qui sera étendu à 60 agences dans le courant de 2015 afin de se rapprocher au mieux de sa clientèle sur l'ensemble du territoire national.

1.2.1 Les missions, visions de l'AGB

La vision de l'AGB est d'être la banque de référence en Algérie, pour avoir su mérité la confiance de leurs clients, et être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leurs qualités de vie.

La mission de l'AGB est d'être en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers, afin qu'elle puisse offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés tant conventionnels que ceux conformes à la Chariâa, et ainsi, contribuer à l'enrichissement de la vie des algériens.

1.2.2 Les valeurs de l'AGB

Gulf Bank Algeria incluse dans son système plusieurs valeurs comme :

- ✓ **Le progrès** : pour l'AGB le progrès, c'est l'amélioration, le perfectionnement et l'évolution en regardant constamment ou elle et ou elle veut arriver. Ainsi, l'AGB adapte la valeur du progrès de l'intérieur pour elle-même, individuellement et

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

collectivement, ensuite elle l'offre à l'extérieur, pour la plus grande satisfaction de ses clients ;

- ✓ **L'écoute** : l'AGB fait de l'écoute une priorité, car elle considère celle-ci comme le meilleur outil de satisfaction, tant pour ses clients internes, que pour ses clients externes ;
- ✓ **La reconnaissance** : c'est la valeur qui apporte le plus de plaisir, de satisfaction et de contentement à l'individu. Pour cela l'AGB désire faire de la reconnaissance son meilleur outil pour offrir la satisfaction de sa clientèle ;
- ✓ **La constance** : pour l'AGB, la constance est une valeur synonyme de sécurité, de stabilité et de sérieux.
- ✓ **L'engagement** : pour l'AGB faire preuve d'engagement, c'est d'investir totalement dans sa réussite, de sa mission et de ses objectifs.

1.2.3 L'organisation et gouvernance de l'AGB

L'organisation de la banque AGB, vise une croissance optimale de ses activités, en se basant sur 3 axes (voir l'annexe N°2):

- ✓ La séparation des métiers ;
- ✓ Le contrôle du risque opérationnel ;
- ✓ La flexibilité opérationnelle et commerciale ;

L'organigramme de l'AGB est constitué de 4 grands pôles des métiers sous l'autorité du directeur général, Il s'agit des :

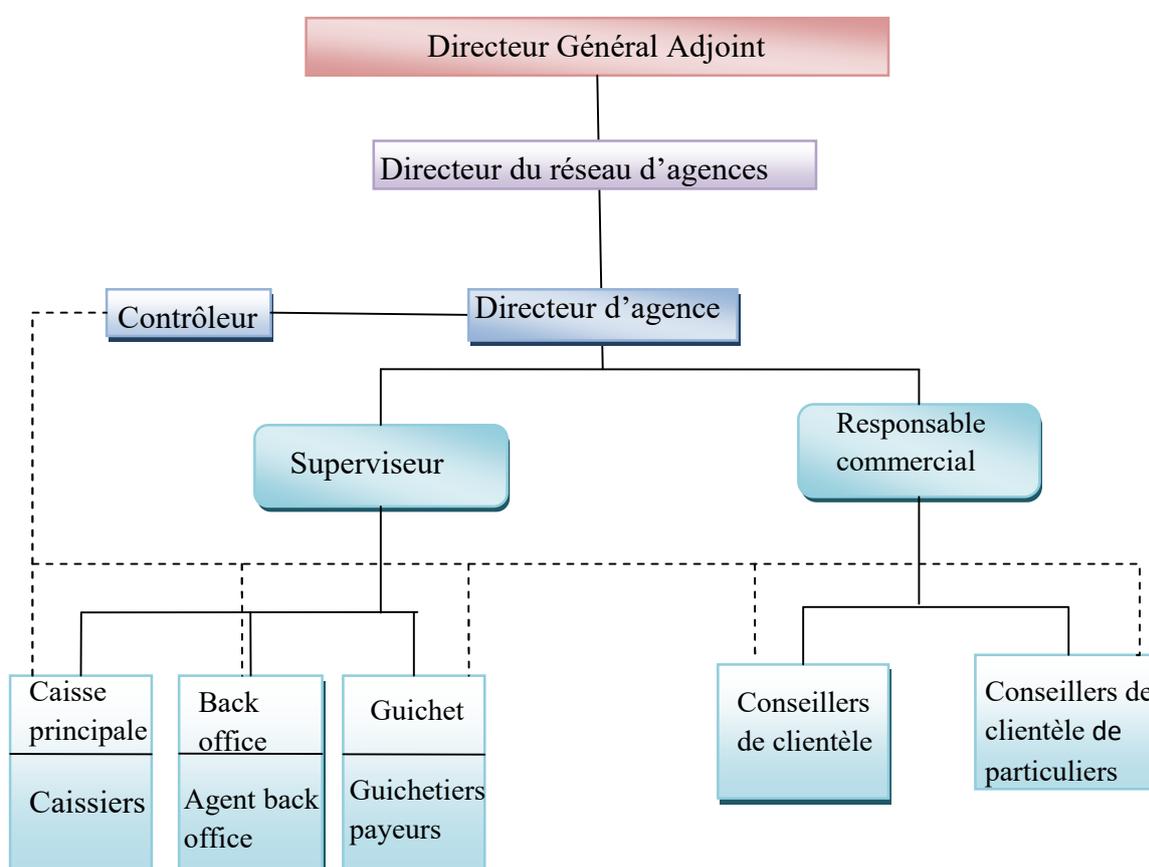
- ✓ Direction Générale Adjointe chargé du pôle Exploitation : elle est composée de la direction des Financements, la direction des Supports, direction marketing vente et produit, et 5 directions régionales d'Exploitation ;
- ✓ Direction Générale Adjointe chargée du pôle Risque Management : elle est composée des directions Risque de Crédit, Contrôle Interne et Risque Opérationnel, Sécurité Informatique et continuité de l'activité et la direction du Marché ;
- ✓ Direction Générale Adjointe chargée du pôle Opérations et Systèmes d'Information : elle est composée des directions des Relations Internationales, du Back Office Central et de la direction des Systèmes d'Informations ;

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

- ✓ Direction Générale Adjointe chargée du pôle Finance et Administration : elle est composée des directions des Ressources Humaines, de l'Administration Générale et de la direction Finance et Comptabilité.

Les agences d'AGB sont toutes structurées d'une même structure schématisée, où les différents postes peuvent être éliminés dans les agences où le volume d'activité est limité. L'organigramme type ci-après nous renseigne sur les différents postes qui structurent l'agence d'AGB de Bejaia :

Figure N°17- L'organigramme d'agence AGB



Source : document interne de

1.3 La méthodologie de la recherche

Dans cet élément, nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre étude, en précisant les outils de collecte de données et les techniques d'analyse et d'interprétation des résultats.

1.3.1 présentation et objectif de l'enquête

Pour notre travail, nous avons eu recours à une étude qualitative et quantitative, comparative, tel que, nous définissons l'étude comparative comme : « *c'est un outil d'aide à la décision qui repose sur un travail de collecte, d'analyse et de comparaison d'informations avec une finalité donnée* »².

Dans notre travail, nous avons eu recours à une étude qui a un double objectif : premièrement, sur la base des repères identifiés par les chapitres précédents, nous tenons à découvrir la réalité des pratiques marketings mises en place au sein de la BADR et de l'AGB, pour satisfaire et fidéliser les clients. Deuxièmement, évaluer le taux de satisfaction et de fidélisation des clients à leurs égards.

En effet, pour ce faire nous devons vérifier les hypothèses qui visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique.

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 générale³. Dans cette perspective, et afin de cadrer le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : La qualité des services offerts par l'AGB et la BADR influencent directement sur le degré de satisfaction des clients.

Hypothèse N°2 : Les banques arrivent à fidéliser leurs clients en répondant à leurs exigences qui ne cessent de s'accroître.

Hypothèse N°3 : les pratiques marketings au niveau de l'AGB et la BADR se limitent à l'usage de quelques techniques traditionnelles du marketing.

Notre étude sur le terrain s'est faite au cours du mois de mars jusqu'au mois de mai 2018, étant donné que notre recherche à un double objectifs, nous avons opté pour une démarche méthodologique mixte, qui contient deux phases : une étude qualitative à l'aide d'entretiens avec le responsable communication et le directeur marketing des deux directions générales au niveau d'Alger, et une enquête par questionnaire auprès des clients de l'agence AGB et celle de la BADR. Ainsi, nous allons bénéficier des différents avantages des méthodes qualitatives (plus de détails, de profondeur), et quantitatives (taille de l'échantillon, tendances,

² SUTTER, Eric (2000), Etudes comparatives et benchmarks : incidence sur la fonction documentaire , documentaliste-science de l'information, vol.37 n°2, page 110

³ CHIROUZE Yves (1993), le marketing les études préalables à la prise de décision, paris, Edition : Ellipse, p43

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

généralisation), réduisant de la sorte les faiblesses de chacune par la complémentarité de l'autre.

1.3.2 La population d'enquête

Nous pouvons définir la population mère comme : « *l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude* »⁴.

Notre travail de recherche peut être réalisé sur une catégorie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

1.3.3 le champ d'investigation

Pour les besoins spécifiques de notre recherche, les clients construiront notre champ d'investigation. Ce choix est justifié par, le fait que le client constitue la première cible des pratiques de satisfaction et de fidélisation des banques, à cause de l'intensification de la concurrence qui existe dans l'environnement dans lequel celles-ci évoluent.

Ainsi, notre échantillon sera composé de 100 clients, pour la BADR et 100 clients pour l'AGB.

1.3.4 L'échantillonnage

L'échantillonnage est défini comme : « *une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir à une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier* »⁵.

THIETART Alain Thietart distingue deux grands types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir: les méthodes aléatoires ou probabilistes qui renvoient à une sélection de façon où chaque sujet doit avoir exactement la même chance que les autres d'y participer, et les méthodes empiriques (non probabilistes), qui consiste à identifier dans la population quelques critères de répartition significatifs pour définir le sous ensemble étudié.

⁴ GIANNELLON, VERNETTE (1998), Etude de marché, édition : Vuibert, p 152

⁵ CAUMONT Daniel (2007), Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Paris , édition : Dunod, , p 35

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage: échantillon non probabiliste, qui peut être définie comme « *un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude* »⁶. D'où nous avons choisi un échantillon avec une typologie très variés, elle touche plusieurs segments de clients, à savoir : les étudiants, les salariés, les retraités, ainsi que les professionnels.

1.3.5 Les outils de recherche

Au cours de notre enquête nous avons fait recours à deux outils d'investigations :

A- Les entretiens

L'entretien peut être défini comme : « *un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbal pour recueillir des informations en relation avec un but fixé* »⁷. Il existe deux modes de passation d'entretien, la première est les entretiens directs

Qui consiste à faire un entretien direct avec la personne concerné, c'est-à-dire faire une enquête par interview en face a face ou par téléphone avec l'interviewé. La deuxième c'est l'auto administration, celle-ci est une méthode d'administration d'un guide d'entretien par laquelle l'individu sondé complète de manière autonome et sans assistance (D'Astous, 2005)⁸.

Dans le cadre de notre recherche, et afin de comprendre les différentes techniques de satisfaction et de fidélisation dans une démarche de marketing, nous avons élaboré un guide d'entretien qui contient 20 questions. Notre échantillon d'étude est constitué de deux banques AGB et la BADR, Le déroulement de l'enquête s'est fait au niveau des deux directions générales de ces dernières qui sont situées à Alger durant la période qui dure du 24 au 26 avril 2018, au départ nous voulions adopter une démarche d'entretien direct avec le responsable communication et le directeur marketing respective des deux banques afin d'avoir le maximum d'informations et assurer la sincérité et la spontanéité des réponses mais, aussitôt rentrer à la banque, nous avons su que c'était quasiment impossible compte tenu de l'absence du personnel qui était en formation au niveau de l'AGB, et de la surcharge du travail qui a engendré le refus du responsable de nous accueillir au niveau de la BADR nous a rendu le

⁶ CAUMONT Daniel(2007),op cit, p. 51

⁷ Ibid, p 40

⁸ D'ASTOUS, 2005, dans, M. SAADI (2009), Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services, cas du secteur bancaire, université de Quebec P65.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

travail plus compliqué. Par conséquent, nous avons décidé d'opter pour une méthode auto administré, où nous avons déposé le guide d'entretien au niveau des deux responsables, et nous avons par la suite récupéré les réponses par le biais des mails, et nous avons essayé de compléter d'enrichir ces réponses par interview direct faite par téléphone.

Afin d'analyser les données issues de nos entretiens, nous allons essayer de faire une comparaison entre ce que nous avons avancé dans le cadre théorique et les informations reflétant la réalité du terrain, ces éléments seront analysés question par question.

B- Le questionnaire

Le questionnaire est défini par Jean-Jacques Lambin comme : « *un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes* »⁹. Dans le cadre de notre recherche, et pour atteindre l'objectif de la vérification du taux de satisfaction et de fidélisation des clients, nous avons procédé par un questionnaire (Annexe 3) adressé pour les clients de la BADR et AGB, durant la période mars/mai 2018.

Ainsi, notre questionnaire compte 34 questions ouvertes et fermées, moyennant de l'échelle de mesure de type Likert 5 points, qui est une échelle qui permet au répondant de donner son degré d'accord ou de désaccord envers une affirmation¹⁰, et sera réparties en trois parties essentielles en plus de l'introduction, qui présentera l'objectif et le cadre de notre étude. La première partie consiste en une fiche signalétique, qui sera constituée des questions relatives à l'âge, le genre et la classe socioprofessionnelle, celle partie a pour objectif d'identifier les principales caractéristiques des clients étudiées. . La deuxième partie du questionnaire sera consacrée aux questions liées à la dimension de la satisfaction et la dernière partie aura pour objectif de collecter des informations relatives à la fidélité de la clientèle.

Généralement, quatre modes d'administration de questionnaire sont cités : les enquêtes personnelles, les enquêtes par téléphone, les enquêtes par courrier et enfin les enquêtes par internet.

Dans le cadre de notre recherche, l'administration des questionnaires était effectuée personnellement au début ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou confusion, mais, par la suite la réticence des clients

⁹ LAMBIN.J.J, MOERLOOSE.C (2008), op cit, p 167

¹⁰ <https://definitions-marketing.com/definition/echelle-de-likert/>, consulté le 19 mai, à 14h35

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

à répondre à nos questionnaires nous a rendu la tâche difficile. Par conséquent, nous avons décidé de confier les questionnaires aux chargés clients des deux banques afin de distribuer aux clients.

Le traitement des résultats des questionnaires sera fait selon deux méthodes, premièrement Le tri à plat, qui est une analyse de type uni variée car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées¹¹. Deuxièmement, Le tri croisé qui est une analyse de type bi variée, elle consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives¹².

Pour se faire, nous avons fait appel au logiciel de statistiques « SPSS, version 20.0 », l'un des plus populaires dans ce genre d'enquêtes. Les données issues de l'étude ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique.

Section 2 : analyse des résultats de l'enquête

Cette section sera consacrée à l'étude de cas, elle présentera l'analyse des résultats obtenus par notre enquête à partir de trois parties. La première partie sera consacrée à l'analyse des questionnaires et l'évaluation du niveau de satisfaction et fidélisations des clients de l'AGB et de la BADR, la seconde sera réservée à l'analyse des entretiens par rapport aux résultats de notre étude par questionnaire, ce qui reflète l'état des lieux des techniques marketing mise en place au niveaux des deux banques, enfin, la dernière partie aura pour but de faire une synthèse et analyse comparative des deux banques .

Nous présentons l'appréciation des clients des deux banques, à partir des données tirées des questionnaires en utilisant l'outil d'analyse statistiques, logiciel SPSS. Pour ce faire nous avons préféré de faire l'analyse des deux banques au même temps afin d'éviter de répéter les tableaux d'un côté et de l'autre côté, faciliter l'étude comparative. En plus des tableaux et afin de bien montrer les résultats d'analyse nous rajouterons des histogrammes ou secteurs aux résultats à choix unique.

¹¹ CROUTSHE Jean jacques (1997), Pratique statistiques en question et études de marchés, Paris, édition : ESKA ,p 113

¹² Ibid, p130

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

2.1 Analyse et interprétation du questionnaire

Comme nous l'avons précisés précédemment, notre questionnaire est constitué de trois parties, que nous allons analyser partie par partie, en procédant par des tris à plat pour chaque variable:

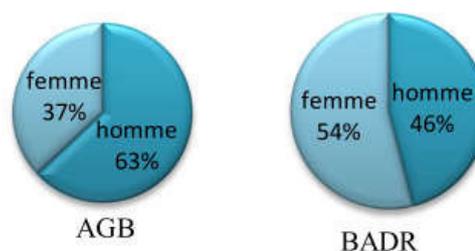
2.1.1 Les caractéristiques de l'échantillon d'étude

Dans cette partie nous allons analyser les questions relatives aux caractéristiques des clients :

Tableau N°4- la répartition des répondants selon le genre

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
Homme	63	63	63	46	46	46
Femme	37	37	100	54	54	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°18- la répartition des répondants selon le genre



Source : établi par nous même en utilisant les données collectées sur le terrain.

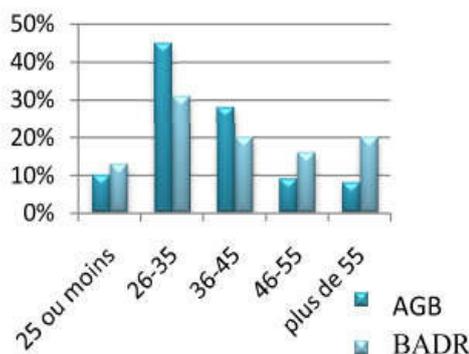
❖ Observations

Comme le montre le tableau ci-dessus, les participants du genre masculin représentent plus de la moitié de la population enquêtée, représentés par 67 %, pour seulement 37% du genre féminin à l'AGB, quant à la BADR le genre masculin ne représente que 46 % de la population enquêtée pour 54% de sexe féminin.

Tableau N°5- La tranche d'âge des personnes interrogées

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
25 ou moins	10	10	10	13	13	13
26-35	45	45	55	31	31	44
36-45	28	28	83	20	20	64
46-55	9	9	92	16	16	80
plus de 55	8	8	100	20	20	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°18- La tranche d'âge des personnes interrogées



Source : établi par nous même en utilisant les données collectées sur le terrain.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

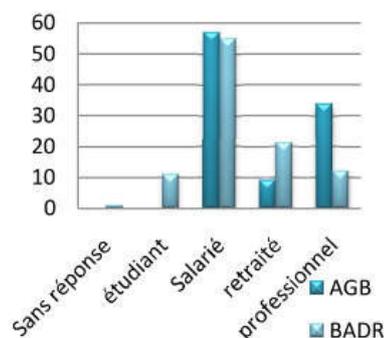
❖ Observations

Le tableau ci-dessus représente la répartition du nombre des répondants par tranche d'âge qui sont classées par ordre, pour l'AGB, la première catégorie est celle du 26 à 35ans, dont le pourcentage est de 45%, la deuxième catégorie est celle de 36 à 45 ans, dont le pourcentage est de 28%, la troisième catégorie est celle des 25ans ou moins représenté avec un pourcentage de 10%, la quatrième catégorie est celle de 46 à 55 ans avec un pourcentage de 9%, et la dernière catégorie est celle des plus de 55 avec un pourcentage de seulement 8 %. La BADR quant a elle, représente un classement de tranche d'âge complètement différent à celui de l'AGB, avec une première catégorie qui est celle des 26 à 35ans, dont le pourcentage est de 31%, la deuxième catégorie est celle de 36 à 45 ans, dont le pourcentage est de 20%, la troisième catégorie est celle des 55ans et plus, représenté avec un pourcentage de 20%, la quatrième catégorie est celle de 46 a 55 ans avec un pourcentage de 16%, et la dernière catégorie est celle des 25 ans ou moins avec un pourcentage de seulement 13 %.

Tableau N° 6- La catégorie socioprofessionnelle

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
Sans réponse	0	0	0	1	1	1
étudiant	0	0	0	11	11	12
Salarié	57	57	57	55	55	67
Retraité	9	9	66	21	21	88
professionnel	34	34	100	12	12	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°19- La catégorie socioprofessionnelle



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

❖ Observations

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté que plus de la moitié de notre échantillon à l'AGB, c'est-à-dire 57% des clients sont des salariés, face à un pourcentage très proche représenté par 55% du coté de la BADR, nous avons aussi trouvé une autre grande partie de ce même échantillon avec un pourcentage de 34% qui représente les professionnels à l'AGB face à seulement 12% à la BADR, les retraités à leur tour sont représentés par un pourcentage de 9% à l'AGB face à 21% du , tandis que les étudiants sont représenter avec un

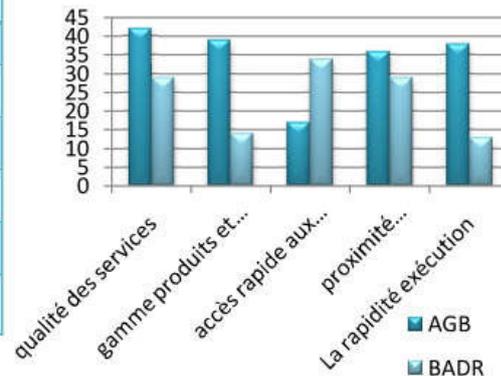
Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

pourcentage nul 0% à l'AGB face à un pourcentage de 11% d'étudiants à la BADR, compte tenu de 1% de réponse manquante à notre étude.

Tableau N°7- Les critères de choix d'agence par les clients

	AGB		BADR	
	Effectif	%	Effectif	%
qualité des services	42	42	15	29
gamme produits et service	39	17	28	14
accès rapide aux services	17	39	34	34
proximité géographique	36	36	29	26
La rapidité d'exécution	38	38	13	13

Figure N°20- Les critères de choix d'agence par les clients



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

❖ Observations

Les réponses sur les critères de choix d'agence ont été effectués par choix multiple, de ce fais, nous pouvons constater a partir du tableau ci-dessus que 42% de la population enquêté ont choisis l'AGB pour sa qualité des services, face à seulement 15% du coté de la BADR.

39% de la population interrogées ont basé leur choix d'agence sur la gamme des produits et services offerts par l'AGB, face à un pourcentage assez important, soit 28% à la BADR.

17% des personnes interrogées déclarent avoir basés leur choix d'agence par rapport à l'accès rapide aux services à l'AGB contre 29% à la BADR.

La proximité géographique été le critère de choix d'agence pour 36% de la population étudiées a l'AGB, face à 26% à la BADR. 38% de l'échantillon étudié à l'AGB ont basés leurs choix de banque par rapport à la rapidité d'exécution, face à seulement 13% pour la BADR.

➤ Analyse de la première partie du questionnaire

De l'analyse de cette première partie en s'appuyant sur les résultats de notre échantillons d'étude, nous pouvons retenir que :

- l'AGB compte plus d'hommes que de femmes dans sa totalité des clients, contrairement à la BADR ;

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

- La totalité des deux populations sont dominées par une tranche d'âge qui varie entre 26 à 45 ans suivie d'une bonne partie de la population qui intègre la catégorie des plus de 55ans du côté de la BADR ;
- L'AGB ne compte aucun étudiant de la totalité des clients étudiés, et cela peut être justifié par le fait que la banque n'accepte pas des transactions avec des clients sans justification des ressources versé à la banque. Nous pouvons aussi remarqué que la BADR compte une partie importante de retraité dans la construction de clientèle et cela peut être justifié par la convention signé de partenariat relative aux traitements des pensions des retraités algériens de France ;
- L'essentiel des clients de l'AGB ont basés leurs choix de banque par l'avantage de la rapidité d'exécution des opération bancaires, et la qualité des service offert quant aux clients de la BADR, la majorité ont basés leurs choix à cause de la proximité géographique qui s'explique par la multitude d'agence que la BADR compte sur le territoire algérien, ainsi que l'accès rapide au services qui s'explique par la stratégie de la BADR qui consiste à minimiser la paperasse pour attirer les clients ;

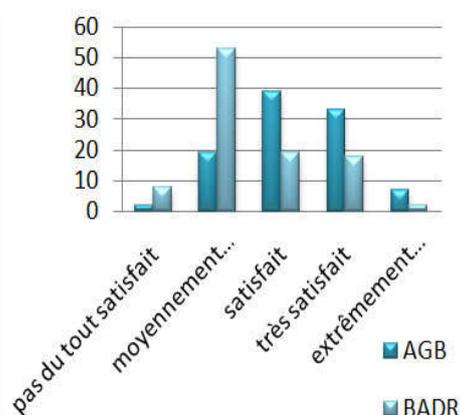
2.1.2 Niveau de satisfaction des clients

Cette partie sera consacrée à l'analyse des questions relative à la satisfaction :

Tableau N°8- La satisfaction vis-à-vis de la disponibilité des conseillers clientèle

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% cumulé
pas du tout satisfait	2	2	2	8	8	8
moyennement satisfait	19	19	21	53	53	61
Satisfait	39	39	60	19	19	80
très satisfait	33	33	93	18	18	98
extrêmement satisfait	7	7	100	2	2	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°21- La satisfaction vis-à-vis de la disponibilité des conseillers clientèle



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

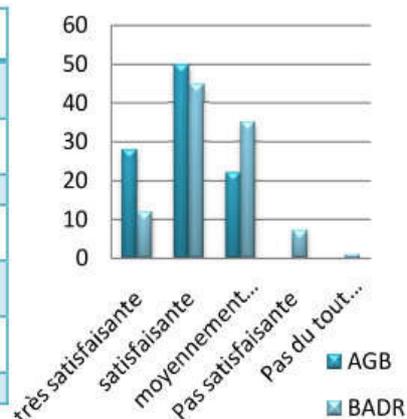
❖ Observations

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté qu'une minorité des répondants avec un pourcentage de 2% pour l'AGB ne sont pas du tout satisfaits de la disponibilité des conseillers clientèle, contre 8% pour la BADR. Une population représenté de 19% de la population interrogées à l'AGB sont moyennement satisfaits face à une grande partie de la population étudié à la BADR avec un pourcentage de 53% .39% des clients de l'AGB sont satisfaits par la prise en charge du personnel vis-à-vis des clients, pour seulement 19% à la BADR. Néanmoins une autre partie importante de la population interrogée est très satisfaite, cette population est représenté par 33% à l'AGB pour seulement 18% à la BADR.

Tableau N°9- satisfaction vis-à-vis des réponses et d'informations

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
très satisfaisante	28	28	28	12	12	12
Satisfaisante	50	50	78	35	35	47
moyennement satisfaisante	22	22	78	45	45	92
Pas satisfaisante	0	0	100	7	7	99
Pas du tout satisfaisante	0	0	100	1	1	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°22- satisfaction vis-à-vis des réponses et d'informations



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

❖ Observations

A partir du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que 28% des clients de l'AGB estiment que les réponses et les informations des agents sont très satisfaisantes face à 12% pour la BADR. La moitié, 50%, de l'effectif étudié est satisfait vis-à-vis des réponses et d'information des agents de l'AGB, face à 35% du coté de la BADR. Cependant 22% de l'échantillon interrogés des clients de l'AGB, ont qualifiés les réponses et les informations moyennement satisfaisante contre 45% à la BADR. Aucun élément ,0%, de l'échantillon enquête n'à considérer les réponses et les informations pas satisfaisantes ou encore pas du tout satisfaisante, quant à la BADR, le taux de la population d'interrogée qui considèrent ces réponses et informations pas satisfaisante est représentée de 7%, celui de pas du tout satisfaisant est représenté à son tour d'un pourcentage de 1%.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°10- Nombre de réclamation durent les 6 mois derniers

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
oui	17	17%	17%	12	12%	12%
non	83	83%	100%	88	88%	100%
Total	100	100%		100	100%	

Figure N°23- Nombre de réclamation durent les 6 mois derniers



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

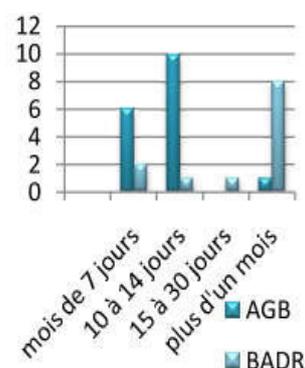
❖ Observations

En analysant le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que 17% de réclamations durent les six derniers mois, ont été enregistré pour le contre de l'AGB, tandis qu'à la BADR, le nombre de réclamations qui ont été effectué dans notre échantillon d'étude, représente un taux de 12%. Des lors, le reste des deux populations de notre étude, 83% pour l'AGB et 88% pour la BADR, n'ont pas eu de réclamations durent les six derniers mois.

Tableau N°11- Le temps de prise en charge des réclamations

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% Cumulé
mois de 7 jours	6	35.29	89	2	16.66	90%
10 à 14 jours	10	58.82	99	1	8.33	91%
15 à 30 jours	0	0	99	1	8.33	92%
plus d'un mois	1	5.88	100	8	66.66	100%
Total	17	100%		12	100%	

Figure N°24- Le temps de prise en charge des réclamations



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

❖ Observations

Le tableau précédent illustre le temps de la prise en charge des réclamations, étant donnée que le nombre d'effectif ayant eu des réclamations était de 17 à l'AGB et de 12 à la BADR, ces deux populations seront désormais considérées comme étant notre 100% pour ce tableau et celui qui suit. De ce fait, 35.29% de la population enquêté qui ont fait des réclamations ont été pris en charge en 7 jours ou mois a l'AGB, alors que seulement 16.66% ont été pris en charge en 7 jours ou moins à la BADR, 58.82% sont traités en une durée de 15 à 30 jours a l'AGB

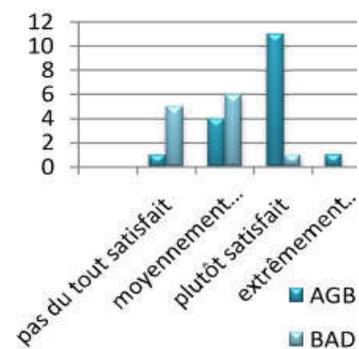
Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

pour 8.33% du côté de la BADR, une minorité de clients, soit avec des pourcentages de 0% et 5.88% déclare que le traitement de leurs réclamations a duré trop longtemps à l'AGB, respectivement, de 15 à 30 jours et plus d'un mois, face à un pourcentage de 8.33% pour les réclamations qui ont été traitées en 15 à 30 jours et de 66.66% pour les réclamations qui ont été traitées en plus d'un mois du côté de la BADR.

Tableau N°12- La procédure de traitement des réclamations

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% cumulé
pas du tout satisfait	1	5.88	84	5	41.66	93
moyennement satisfait	4	23.52	88	6	50	99
plutôt satisfait	5	29.41	93	0	0	99
satisfait	6	35.29	99	1	8.33	100
extrêmement satisfait	1	5.88	100	0	0	100
Total	17	100		12	100	

Figure N°25- la procédure de traitement des réclamations



Source : établi par nous même en utilisant les données collectées sur le terrain.

❖ Observations

A partir du tableau ci-dessus, nous pouvons observer que 5.88% de la population interrogée n'était pas du tout satisfaites de la procédure de traitement de leurs réclamations, à l'AGB face à 41.66% à la BADR. 23.52% étaient moyennement satisfaits à l'AGB contre 50% à la BADR.

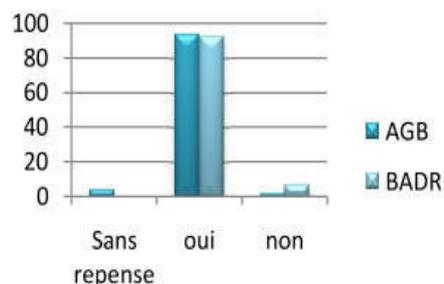
29.41% des clients de l'AGB étaient plutôt satisfaits contre 0% à la BADR, 35.29% des clients de l'AGB étaient satisfaits de la procédure de traitement d'information face à 8.33% à la BADR. 5.88% des clients étaient extrêmement satisfaits face à aucun client à la BADR, 0%.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°13- la satisfaction des clients vis à vis des services offerts

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% Cumulé
Sans reponse	4	4	4	0	0	0
oui	94	94	98	93	93	93%
non	2	2	100	7	7	100%
Total	100	100		100	100	

Figure N°26- la satisfaction des clients vis à vis des services offerts



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

❖ Observation

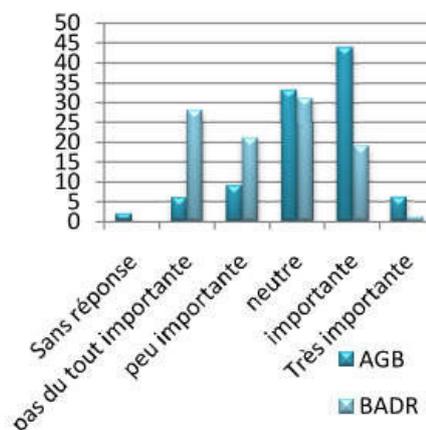
Il ressort de ce tableau, qu'en plus de 4 % des clients interrogées à l'AGB qui n'ont pas répondu, 94% des clients ont eu une appréciation positive des services offerts par l'AGB contre 93% de ceux de la BADR.

Néanmoins, seulement 2% de la totalité de la population enquêté à l'AGB ont eu une appréciation négative vis-à-vis des services de l'AGB face a 7% des clients de la BADR.

Tableau N°14-Jugement des clients de la gamme des produits offerts

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
Sans réponse	2	2	2	0	0	0
pas du tout importante	6	6	8	28	28	28
peu importante	9	9	17	21	21	49
neutre	33	33	50	31	31	80
importante	44	44	94	19	19	99
Très importante	6	6	100	1	1	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°27-Jugement des clients de la gamme des produits offerts



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

❖ Observations

A partir du tableau ci-dessus, mis à part les 2% qui n'ont pas répondu, nous pouvons constater que 6% de la totalité des clients enquêtés estiment que la gamme des produits offerts par l'AGB ne sont pas du tout satisfait, face à 28% des clients de la BADR. 9% des clients de l'AGB la trouve peu importante contre 21% du côté de la BADR.

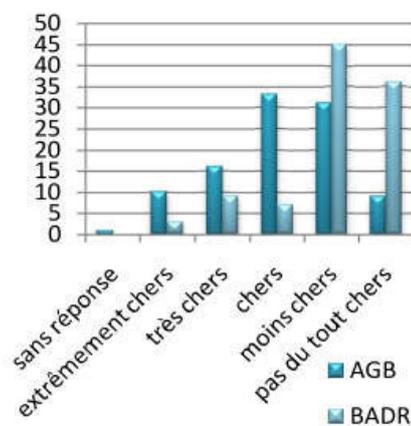
La majorité des répondants de la population interrogée à l'AGB la juge importante avec un taux de 44% face à seulement 19% à la BADR.

Une minorité des répondants avec un pourcentage de 6% à l'AGB et 1% à la BADR l'estime comme étant très importante.

Tableau N°15- la perception des tarifs des agences par les clients

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% Cumulé
sans réponse	1	1	1	0	0	0
extrêmement chers	10	10	11	3	3	3
très chers	16	16	27	9	9	12
Chers	33	33	60	7	7	19
moins chers	31	31	91	45	45	64
pas du tout chers	9	9	100	36	36	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°28- la perception des tarifs des agences par les clients



Source : établi par nous même en utilisant les données collecter sur le terrain.

❖ Observations

A partir de l'analyse du tableau précédent, et mis à part le 1% des clients enquêtés à l'AGB qui n'ont pas répondu, nous pouvons constater que la majorité des clients de l'AGB juge les tarifs des services proposés chers avec un pourcentage de 33%, face à seulement 7% des clients de la BADR. Une autre grande partie de la population interrogée à l'AGB, avec un pourcentage de 31%, trouve les tarifs moins chers, contre 45% du côté de la BADR. 9% des clients de l'AGB jugent les tarifs des services offerts pas du tout chers face à un pourcentage important du côté de la BADR représenté par 36%.

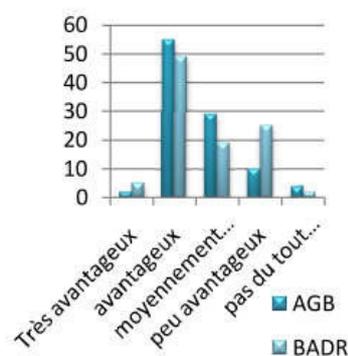
Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

En outre, 16% de la population enquêtée considèrent les tarifs des services offerts très chers suivit de 10% de cette même population qui considèrent les tarifs extrêmement chers, face à 3% et 9% désignés respectivement aux clients qui considèrent les tarifs très chers et extrêmement chers à la BADR.

Tableau N°16- L'intérêt des offres proposées par les banques vis-à-vis des concurrents

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
Très avantageux	2	2	2	5	5	5
avantageux	55	55	57	49	49	54
moyennement avantageux	29	29	86	19	19	73
peu avantageux	10	10	96	25	25	98
pas du tout avantageux	4	4	100	2	2	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°29- L'intérêt des offres proposées par les banques vis-à-vis des concurrents



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête.

❖ Observations

Le tableau ci-dessus , fait ressortir qu'un nombre important des personnes questionnées trouvent les offres proposées par les banques vis-à-vis des concurrents avantageux avec un pourcentage de 55% à l'AGB et d'un pourcentage proche à la BADR 59%, suivie de 29% pour les personnes ayant considéré les offre proposées moyennement avantageux à l'AGB face à 19% de la totalité des client interroger à la BADR.

10% des clients de l'AGB trouvent les offres proposés par la banque peu avantageux, face a un pourcentage assez important de 25% à la BADR.

En dernier lieu, nous trouvons une minorité de 2% à l'AGB qui trouvent les offres très avantageux face a 5% des clients de la BADR, suivie de 4% des effectifs qui jugent les offres proposer pas du tout avantageux face à 2% du coté de la BADR.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°17-Les caractéristiques de transactions avec l'agence

	AGB		BADR	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Téléphone	27	27	11	11
Visite	79	79	96	96
Fax	2	2	0	0
Correspondance	12	12	7	7
Internet	42	42	0	0

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête.

❖ Observations

A partir du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la majorité de la population interroger des deux banques, soit 79% pour l'AGB et 96% pour la BADR préfères se rendre au niveau des agences pour effectuer leurs différentes opérations bancaires.

D'autres canaux sont utilisés par le client pour communiquer avec les agences, à savoir : le téléphone avec un pourcentage de 27% à l'AGB et de 11% à la BADR, le fax avec un pourcentage de 2% à l'AGB et un pourcentage nul pour la BADR 0%. La correspondance avec un pourcentage de 12% à l'AGB et de 7% a la BADR. Enfin, l'internet avec un pourcentage assez important à l'AGB, soit 42%, face à un pourcentage nul, 0% à la BADR.

Tableau N°18- La communication sur les services de l'agence

	AGB	BADR
	Effectifs	Effectifs
Publicité	5	10
bouche à oreille	36	68
Internet	43	9
dépliant, affichage	19	35

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête.

❖ Observations

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que les personnes interrogées se sont exprimées à 5% à l'AGB pour la publicité face à 10% des clients de la

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

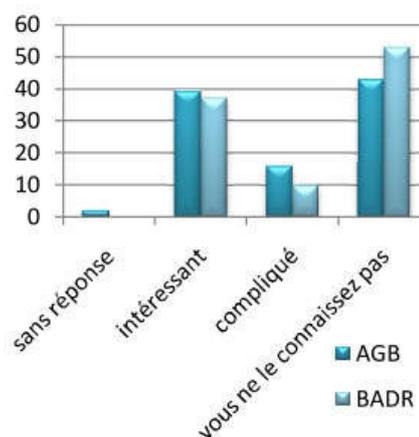
BADR. En deuxième lieu on retrouve le bouche à oreille avec un taux de 36% à l'AGB face à une majorité de 68% à la BADR.

43% de la population enquêtée ont déclaré qu'ils sont informés sur les produits et services par le biais de l'internet et 19% par les dépliants et affichages à l'AGB, face à seulement 9% et de 35% qui désignent respectivement les clients ayant déclaré qu'ils étaient informés sur les produits et services de la BADR par internet, dépliant et affichage.

Tableau N°19- La perception des clients du site internet

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% cumulé
sans réponse	2	2	2	0	0	0
intéressant	39	39	41	37	37	37
compliqué	16	16	57	10	10	47
vous ne le connaissez pas	43	43	100	53	53	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°30- La perception des clients du site internet



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête.

❖ Observations

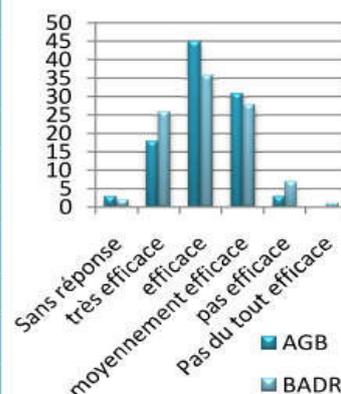
A partir du tableau ci-dessus, et mis à part des 2% qui n'ont pas répondu de la totalité des personnes interrogées, nous pouvons constater que la majorité des deux populations interrogées ne connaît pas les sites internet des deux banques avec un pourcentage de 43% pour l'AGB et 53% pour la BADR. Une deuxième grande partie des deux banques trouve le site internet intéressant avec un pourcentage de 39% à l'AGB face à un pourcentage de 37% à la BADR. Enfin, une minorité de 16% des clients de l'AGB considère le site internet compliqué, face à 10% de la totalité de la population étudiée à la BADR.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°20- La perception des clients des GAB

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	%
Sans réponse	3	3	3	2	2	2
très efficace	18	18	21	26	26	28
Efficace	45	45	66	36	36	64
moyennement efficace	31	31	97	28	28	92
pas efficace	3	3	100	7	7	99
Pas du tout efficace	0	0	100	1	1	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°31-La perception des clients des GAB



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

A travers l'analysant du tableau ci-dessus, mis à part 3% de la totalité des client de l'AGB et 2% de la totalité des client de la BADR interrogées qui n'ont pas répondu, nous pouvons constater que la majorité des clients de l'AGB trouvent les services des guichets banque automatique intéressant avec un pourcentage de 45% pour l'AGB face à 36% à la BADR. Une autre partie assez importante de la totalité des personnes interrogées considèrent les services GAB moyennement efficace à l'AGB face à 28% des clients de la BADR. 18% des clients de l'AGB trouvent les services GAB très efficaces, contre un pourcentage assez important de 26% du coté de la BADR.

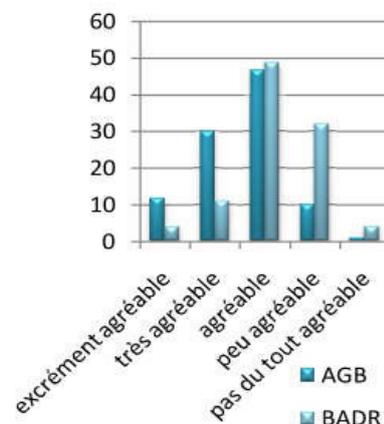
En outre, Une minorité de 3% de la population enquêté à l'AGB considèrent les services GAB pas efficace, suivit d'un pourcentage nul de 0% de cette même population qui considère les services GAB pas du tout efficace, quant à la BADR, 7% et 1% désignes respectivement les clients qui considèrent les services GAB pas efficace, et pas du tout efficace.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°21 La perception de l'espace d'attente et de l'aménagement

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% cumulé
extrêmement agréable	12	12	12	4	4	4
très agréable	30	30	42	11	11	15
agréable	47	47	89	49	49	64
peu agréable	10	10	99	32	32	96
pas du tout agréable	1	1	100	4	4	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°32- La perception de l'espace d'attente et de l'aménagement



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur la perception de l'espace d'attente et de l'aménagement des deux banques, de ce fait, nous pouvons constater que la majorité des clients enquêtés des deux banques trouvent l'espace d'attente agréable avec des pourcentages de 47% pour l'AGB face à 49% du côté de la BADR.

Un deuxième pourcentage assez important à été enregistré pour le compte de l'AGB par les clients qui considèrent l'espace d'attente très agréable, soit 30%, face à seulement 11% de la population enquêté à la BADR. Suivi de 12% des clients de l'AGB qui considèrent l'espace d'attente extrêmement agréable contre seulement 4% à la BADR.

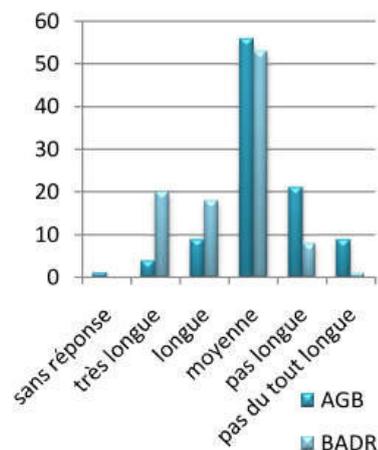
Enfin, une minorité de 10% et 1% des client de l'AGB déclarent que l'espace d'attente est respectivement peu et pas du tout agréable, face à un pourcentage assez important des client de la BADR qui considère l'espace d'attente peu agréable, soit 32% et d'une minorité de 4% qui le trouve pas du tout agréable.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°22- La durée d'attente de la prise en charge des clients

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% cumulé
sans réponse	1	1	1	0	0	0
très longue	4	4	5	20	20	20
longue	9	9	14	18	18	38
moyenne	56	56	70	53	53	91
pas longue	21	21	91	8	8	99
pas du tout longue	9	9	100	1	1	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°33- La durée d'attente de la prise en charge des clients



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

Les résultats de L'enquête effectuée auprès des clients sur les délais d'attentes aux guichets nous renseigne qu'une minorité des répondants avec un pourcentage de 4% pour l'AGB affirment que la durée d'attente de la prise en charge client soit très longue, contre un pourcentage assez important de 20% pour la BADR. Une population représentée de 9% de la population interrogée à l'AGB disent que la durée d'attente est longue, face à 18% de la population étudiée à la BADR. 56% des clients de l'AGB considèrent la durée d'attente de la prise en charge des clients moyenne, contre un pourcentage proche de 53% à la BADR.

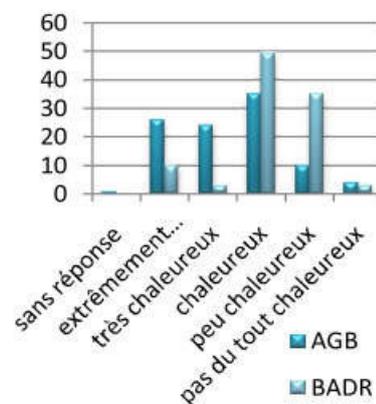
Néanmoins une minorité de la population interrogées considèrent la durée d'attente de la prise en charge des clients pas du tout longue, cette population est représenté par 9% à l'AGB pour seulement 1% à la BADR. Compte tenu de 1% des clients de l'AGB qui n'ont pas répondu.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°23- La perception des clients de l'accueil

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectif	%	% cumulé
sans réponse	1	1	1	0	0	0
extrêmement chaleureux	26	26	27	10	10	10
très chaleureux	24	24	51	3	3	13
chaleureux	35	35	86	49	49	62
peu chaleureux	10	10	96	35	35	97
pas du tout chaleureux	4	4	100	3	3	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°34- La perception des clients de l'accueil



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

Le tableau ci-dessus, fait ressortir qu'une majorité des personnes interrogées trouvent l'accueil des banques chaleureux avec un pourcentage de 35% à l'AGB et d'un pourcentage proche à la BADR 49%, suivie de 24% pour les personnes ayant considéré l'accueil très chaleureux à l'AGB face à seulement 3% de la totalité des clients interrogés à la BADR.

10% des clients de l'AGB trouvent l'accueil de la banque peu chaleureux, face à un pourcentage assez important de 35% à la BADR.

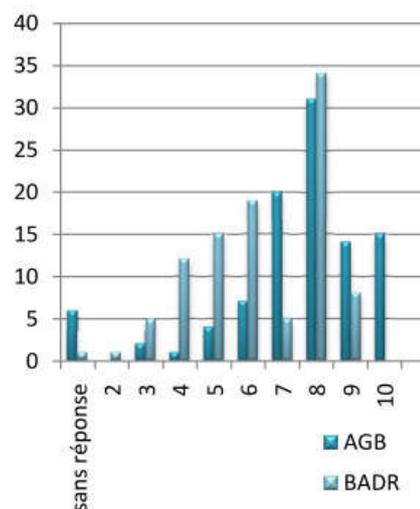
En dernier lieu, nous pouvons constater une partie assez importante de la totalité de la population interrogée, soit 26% à l'AGB qui trouvent l'accueil extrêmement chaleureux face à 10% des clients de la BADR, suivie d'une minorité de 4% des effectifs qui jugent l'accueil de l'AGB pas du tout avantageux face à 3% du côté de la BADR.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°24-note des clients sur l'accueille des banques

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
sans réponse	6	6	6	1	1	1
2	0	0	6	1	1	2
3	2	2	8	5	5	7
4	1	1	9	12	12	19
5	4	4	13	15	15	34
6	7	7	20	19	19	53
7	20	20	40	5	5	58
8	31	31	71	34	34	92
9	14	14	85	8	8	100
10	15	15	100	0	0	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°35- note des clients sur l'accueille des banques



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

De l'analyse du tableau ci-dessus, et mis à part des 6% à l'AGB et 1% a la BADR qui n'ont pas répondu, nous avons constatés que la plus part des personnes interrogées ont répondu qu'ils sont satisfait avec un degré de 7 et 8, qui représentent respectivement 20% et 31% à l'AGB, face à 5% et 34% à la BADR. Un nombre important de clients ont déclarés qu'ils sont enchantés ou extrêmement satisfaits avec un degré de 9,10 qui représente les pourcentages respectifs de 14% et 15%.

Une autre partie de la population ont répondu qu'ils sont moyennement satisfaits avec des degrés de 5,6 qui représentent respectivement 4% et 7% à l'AGB, face à un pourcentage important de 15% et 19% du coté de la BADR.

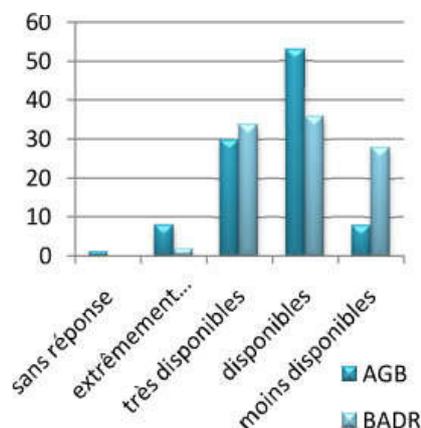
Enfin, une minorité des clients des deux banques déclarent qu'ils sont peu ou pas du tout satisfait de l'accueille avec des degrés 2, 3 et 4 pour des pourcentages réparties respectivement de 0%, 2%, et 1% à l'AGB, contre 1%, 5%, et 12% à la BADR.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°25- La disponibilité des conseillers clientèle en terme d'information

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% Cumulé
sans réponse	1	1	1	0	0	0
extrêmement disponibles	8	8	9	2	2	2
très disponibles	30	30	39	34	34	36
disponibles	53	53	92	36	36	72
moins disponibles	8	8	100	28	28	100
Pas du tout disponible	0	0	100	0	0	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°36- La disponibilité des conseillers clientèles en terme d'informations



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

A partir du tableau ci-dessus, et mis à part le 1% des clients de l'AGB qui n'ont pas répondu, nous pouvons constater que plus de la moitié des clients de l'AGB, soit 53% estiment que la disponibilité des conseillers clientèles sont disponibles, face à 36% pour la BADR.

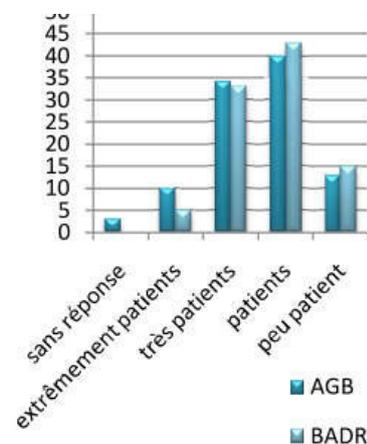
Une deuxième grande partie de l'effectif étudié trouvent la disponibilité des conseillers clientèle très disponible à l'AGB, face à un pourcentage proche, soit 34% du côté de la BADR. Cependant 8% de l'échantillon interrogé des clients d'AGB, ont qualifiés la disponibilité des conseillers clientèle moins disponible contre un pourcentage assez important de 28 % à la BADR, une minorité de 8% de l'échantillon enquêté ont considéré la disponibilité des conseillers clientèle extrêmement disponible, quant à la BADR, le taux du personnel interroger qui considère la disponibilité des conseillers clientèle extrêmement disponible est représenté par 2%, celui de pas du tout disponible est représenté à son tour d'un pourcentage nul pour les deux banques, soit 0% pour l'AGB et 0% pour la BADR.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°26- Patience des conseillers clientèle vis-à-vis des préoccupations des clients

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
sans réponse	3	3	3	0	0	0
extrêmement patients	10	10	13	5	5	5
très patients	34	34	47	33	33	38
Patients	40	40	87	43	43	81
peu patients	13	13	100	15	15	96
pas du tout patient	0	0	100	4	4	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°37- Patience des conseillers clientèle vis-à-vis des préoccupations des clients



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observation

De l'analyse du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la majorité de la population enquêtée trouvent les conseillers clientèle patient et très patient vis-à-vis de la prise en charge de leurs préoccupations avec des pourcentages distribuer respectivement de 40% et 34% à l'AGB face à 43% et 33% à la BADR, suivie de 13% des personnes interrogé qui ont considérés les conseillers peu patient vis-à-vis de la prise en charge de leurs préoccupation à l'AGB face à 15% à la BADR, suivie de 10 % des clients enquêté à l'AGB qui ont considérés les conseillers clientèle extrêmement patient vis-à-vis de la prise en charge de leurs préoccupation et 5% seulement quant à la BADR. Compte tenu des 3% qui n'ont pas répondu de la totalité des clients interrogés à l'AGB.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°27- Degré de satisfaction des clients après une opération bancaire

	AGB			BADR		
	Effectif	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
sans réponse	2	2	2	0	0	0
très satisfait	23	23	25	32	32	32
satisfait	61	61	86	32	32	64
parfois satisfait	14	14	100	31	31	95
Peu satisfait	0	0	100	5	5	100
Pas du tout satisfait	0	0	0	0	0	0
Total	100	100		100	100	

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observations

De l'analyse du tableau ci-dessus, nous pouvons voir que plus que la moitié de la population des clients enquêtés à l'AGB repart satisfait de la banque, avec un pourcentage de 61% face à 32% à la BADR. 23% des clients enquêté repart très satisfait de l'AGB contre 32% de la BADR, suivie de 14% des clients repartent parfois satisfait de l'AGB face à 31% à la BADR. Cependant aucun client n'a déclaré qu'il repart peu satisfait ou pas du tout satisfait de l'AGB, quant à la BADR 5% de la totalité des clients enquêté ont répondu qu'ils repartent peu satisfait et aucun ne repart pas du tout satisfait ,0%

Tableau N°28- les sources d'amélioration des banques selon les clients

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
sans réponse	13	13	13	23	23	23
le temps d'attente	26	26	39	32	32	55
le relationnel	19	19	58	19	19	74
présentation des conseillers	8	8	66	14	14	88
le processus	34	34	100	12	12	100
Total	100	100		100	100	

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

Figure N°38- Degré de satisfaction des clients après une opération bancaire

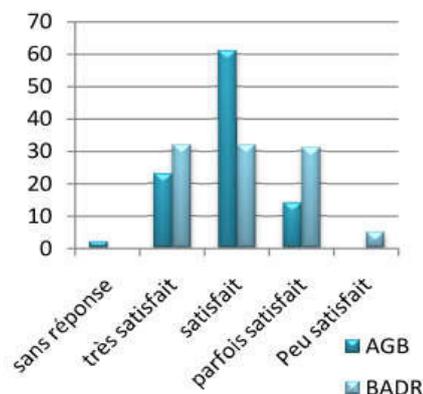
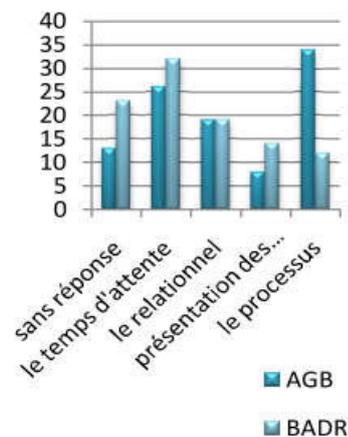


Figure N°39- les sources d'amélioration des banques selon les clients



Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Observations

Les résultats du tableau ci-dessus nous montrent que, une majorité de 34% des clients interrogé à l'AGB ont insinué qu'il faut améliorer le processus de la banque face à 12% à la BADR. Une deuxième grande partie des clients de l'AGB insinuent qu'il faut améliorer le temps d'attente face à un pourcentage encore plus important de 32% à la BADR. Suivie d'une population du même pourcentage, soit 19% qui disent que ce qu'il faut améliorer à l'AGB et la BADR est le relationnel. Enfin 8% des clients de l'AGB pensent qu'il faut améliorer la présentation des conseillers contre 14% à la BADR. Compte tenu des deux pourcentages important qui n'ont pas accepter de répondre a la question, soit 13% à l'AGB et 23% à la BADR.

❖ Analyse des suggestions d'améliorations proposées par les clients

De l'analyse des différentes suggestions proposer par les clients de l'AGB, nous avons constaté que la plus part des suggestions tourne autour de :

- ✓ Implantation de nouvelles agences ;
- ✓ Avoir plus de personnel essentiellement à la caisse ;
- ✓ Minimiser la paperasse, réduire les dossiers ;
- ✓ Intégrer un système d'organisation de la fil d'attente ;

Quant à la BADR, la majorité des suggestions des clients tourner autour de :

- ✓ La mise à jour des capacités du personnel pour qu'ils soient plus flexibles ;
- ✓ plus de communications sur les services offerts ;
- ✓ plus d'effort au niveau du temps pris pour le remplissage d'une tâche par les employés qui sont très lents ;
- ✓ mettre à jour l'aménagement de l'espace d'attente qui est trop petit à la caisse ;
- ✓ plus d'effectifs aux bureaux des chargés clients.

➤ Analyse de la deuxième partie du questionnaire

De n'analyse des réponses des clients interrogés des deux banques, nous pouvons conclure que :

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

- La majorité des clients d'AGB sont satisfaits par la disponibilité des conseillers clientèle et cela se confirme par leurs satisfaction vis-à-vis des réponses et information obtenues par ces derniers, alors que du côté de la BADR, la majorité ne sont que moyennement satisfait de la disponibilité des conseilles clientèle et cela se comprend par leur mécontentement de leurs réponses et des informations qu'ils leurs fournissent.
- plus de réclamations ont été enregistrés au compte de l'AGB par rapport à celui de la BADR quoi que la majorité des clients soient plutôt satisfaits de la procédure du traitement de leurs réclamations et cela s'explique peut être par le fait que celles-ci soient prise en charge en un temps moyen de 10 à 14 jours, tandis qu'à la BADR, même si le nombre des réclamations est réduit, mais la plupart des clients ne sont que moyennement satisfait de la procédure de la prise de charge de leurs réclamation et cela revient peut être à la lenteur du processus de leur prise en charge qui se fait la plus part du temps en une durée supérieur à un mois.
- La quasi-totalité des clients des deux banques sont satisfaits de leurs services et cela revient peut être à la diversités des services offerts par celles-ci notamment pour les clients de l'AGB qui ont confirmé cette hypothèse en estimant la gamme des services importante, ou à cause des tarifs proposés par celles-ci, où les clients des deux banques affirme cette hypothèse en répondant majoritairement moins chers ou pas du tout chers à la question qui concerne les tarifs des service proposés par la banque. En plus du fait que l'essentiel des deux populations enquêtées considèrent les services de leurs banques avantageux vis-à-vis de la concurrence.
- Les opérations bancaires des clients de la BADR sont principalement caractérisés par la méthode classique qui est la visite et cela s'explique peut être malgré le développement des nouvelles technologies, contrairement à L'AGB qui deux grande parties de ses clients ont déclarés que leurs principale opération bancaire se caractérise par les visite et internet, chose qui permet à la banque de se rapproché plus des clients et d'être toujours en lien avec eux.
- Il n'existe aucune implication des NTIC¹³ à la BADR qui deviennent aujourd'hui la base d'une relation personnalisée durable entre les organisations et leurs clients, celle-ci se fait principalement par bouche à oreille ou par les affichages et dépliant,

¹³ Les nouvelles technologies d'information et de communication

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

tandis qu'à l'AGB, en plus de ces deux outils de communication, elle accorde une grande importance à un troisième qui est l'internet, ils adoptent ainsi un marketing direct par le biais des mailings ce qui rend l'accès à l'information et au service lui-même facile aux clients. La bonne communication de l'AGB a fait que la majorité de leurs clients connaissent leur site et le juge ou important ou compliqué, alors que le manque de communication a induit une ignorance de plus de la moitié des clients de la BADR de l'existence du site internet qui est pourtant jugé important par les clients qui l'utilisent.

- Une bonne partie des clients interrogés à la BADR considère la durée d'attente de leur prise en charge très longue, et cela peut être expliqué par son manque d'effectif comparé au nombre de clients qu'elle reçoit quotidiennement. Contrairement à l'AGB qui prend en charge leurs clients rapidement, mais le problème de celle-ci revient au processus qui compte plusieurs étapes en présence d'une grande paperasse qu'il faut améliorer selon ses clients.
- En ce qui concerne l'accueil, la majorité des clients de l'AGB le considèrent chaleureux très chaleureux, voire extrêmement chaleureux, cela peut être expliqué par l'excès de l'importance donnée au marketing relationnel par cette banque d'où elle a déployé beaucoup d'effort en matière de formation et de sensibilisation du personnel, de l'importance de maintenir une bonne relation avec les clients, contrairement à la BADR en qui les avis d'une partie assez importante de ses clients étaient partagés entre chaleureux et peu chaleureux qui se justifie peut-être par le manque d'importance et de donnée au marketing relationnel ou plutôt par le fait que le peu d'effectif qui prend en charge les clients soit dépassé et néglige le côté relationnel, un point très important qu'il faut améliorer selon la majorité des clients en plus du temps d'attente.

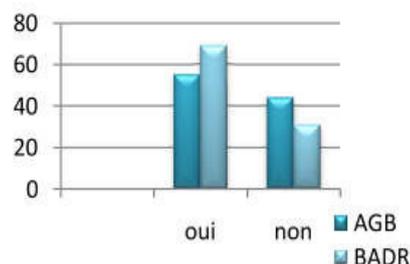
2.1.3 Degré de fidélité de la clientèle

Cette partie concerne l'analyse des questions relatives à la fidélité clientèle.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°29- La fidélité des clients vis-à-vis de la banque **Figure N°40-** La fidélité des clients vis-à-vis de la banque

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% Cumulé
oui	56	56	56	69	69	69
non	44	44	100	31	31	100
Total	100	100		100	100	



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

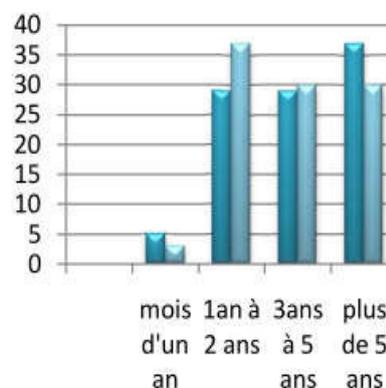
❖ Observation

De l'analyse du tableau ci-dessus, nous pouvons remarquer que 56% des clients étudiés ont déclarés avoir l'AGB comme unique banque face à 69% des clients enquêtés à la BADR. Le reste a déclaré avoir d'autre compte dans d'autre banque, ces populations représentent un pourcentage de 44% à l'AGB et 31% à la BADR.

Tableau N°30- La durée de fidélité des clients à la banque

	AGB			BADR		
	Effectifs	%	% cumulé	Effectifs	%	% cumulé
mois d'un an	5	5	5	3	3	3
1an à 2 ans	29	29	34	37	37	40
3ans à 5 ans	29	29	63	30	30	70
plus de 5 ans	37	37	100	30	30	100
Total	100	100		100	100	

Figure N°41- La durée de fidélité des clients à la banque



Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observation

De l'observation du tableau ci-dessus, nous pouvons remarquer que la majorité des clients interrogés sont clients à la banque depuis 1 an à 2ans, 3ans à 5ans ou plus de 5ans avec des pourcentages distribués de manière respective de 29% ,29% et 37% à l'AGB et de 37%, 30%, 30% à la BADR. Et seulement une minorité de 5% à l'AGB et de 3% à l'AGB sont devenus clients depuis moins d'un an.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°31- Recommandation de la banque par les clients

AGB								
	Effectifs	%	% cumulé	-				
Oui	67	67	67	SI OUI		effectif	%	
						pour une meilleure prestation de service	38	56.71
						Elle propose des avantages par rapport à d'autres banques	29	43.28
					totale	67	100	
Non	33	33	100	-				
Totale	100	100						
BADR								
	Effectifs	%	% Cumulé	-				
Oui	53	53	53	SI OUI		effectif	%	
						pour une meilleure prestation de service	14	26.41
						Elle propose des avantages par rapport à d'autres banques	39	73.58
						53	100	
Non	47	47	100	-				
Totale	100	100						

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observation

De l'analyse du tableau précédent, nous pouvons constater une appréciation positive de 67 répondant, qui va constituer désormais l'échantillon total (100%), à l'AGB qui ont recommandés leurs banques à d'autre personne, dont 56.71% l'ont fait pour une meilleurs prestation de service et les 43.28% restant l'ont fait parce qu'ils estiment que l'AGB propose des avantages par rapport à d'autres banques.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Quant à la BADR, 53% de la population étudiés, qui va constituer désormais l'échantillon total (100%), ont recommandé leurs banque à l'autre personne, dont 26.41% l'ont fait pour une meilleure prestation de service et les 73.58% restant l'ont fait parce qu'ils trouvent que la BADR propose des avantages par rapport à d'autres banques.

Tableau N°32- consommation d'autre service dans d'autre banque par les clients de l'AGB

AGB							
	Effectifs	%	% Cumulé	-			
Oui	28	28	28	Si oui		effectif	%
					Sans repense	5	17.85
					faiblisse dans la qualité des services	7	25
					mauvaise relation avec les agents de la banque	4	14.28
					peu de choix dans les services offerts	12	42.85
					Total	28	100
Non	72	72	100	Si non		effectif	%
					Sans réponse	3	4.16
					les services de cette banque m'apportent de la sécurité	14	19.44
					j'ai confiance dans la qualité des services	45	62.5
					cette banque est toujours sincère vis a vis des clients	7	9.72
					je suis affectivement lié à la banque	3	4.16
					total	72	100
Total	100	100			-		

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Tableau N°33- Consommation d'autre service dans d'autre banque par les clients de l'AGB

BADR							
	Effectif	%	% cumulé	-			
Oui	46	46	47%	Si oui		Effectif	%
					Sans réponse	0	0
					faiblesse dans la qualité des services	12	26.08
					mauvaise relation avec les agents de la banque	8	17.39
					peu de choix dans les services offerts	26	56.52
					Total	46	
Non	54	54%	100%	Si non		Effectif	
					Sans réponse	20	37.03
					les services de cette banque m'apportent de la sécurité	13	24.07
					j'ai confiance dans la qualité des services	10	18.51
					cette banque est toujours sincère vis à vis des clients	10	18.51
					je suis affectivement lié à cette banque	1	1.85
					Total	54	
Total	100	100%					-

Source : établi par nous même en utilisant les données de l'enquête

❖ Observation

A partir des deux tableaux précédent, nous pouvons observer que 28% seulement des client interrogé à l'AGB souhaite bénéficier d'autre service ou offre que ceux de leurs banque, tel que 17.85% n'ont pas répondu pourquoi ils veulent bénéficier d'autre services, 25% veulent le faire à cause de la faiblesse dans la qualité des services, 14.28% le font suite à la mauvaise relation qu'ils ont avec les agents de la banque et 42.85% le font à cause du choix limité des services offerts.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Cependant, 72% des clients enquêtés sont motivés à rester fidèles à l'AGB, dont 4.16% n'ont pas précisé la cause qui les pousse à rester fidèles à la banque, 19.44% le font parce que les services de la banque leur apportent de la sécurité, 62.5% déclarent qu'ils restent fidèles à la banque parce qu'ils ont confiance dans la qualité des services offerts par la banque, 9.72% disent qu'ils restent fidèles à la banque car celle-ci est toujours sincère vis-à-vis des clients et enfin 4.16% de la population étudiée restent fidèles car ils sont affectivement liés à la banque.

Quant à la BADR, presque la moitié de la population étudiée, soit 46% souhaitent bénéficier d'autres services ou offres que ceux de leur banque, dont 26.08% veulent le faire à cause de la faiblesse dans la qualité des services, une autre partie de 17.28% le font suite à la mauvaise relation qu'ils ont avec les agents de la banque et une majorité de 42.85% le font à cause du choix limité des services offerts.

Cependant, 54% des clients restants sont motivés à rester fidèles, où une majorité de 24.07% justifient leurs fidélités à la BADR par le sentiment de la sécurité que les services de la banque leur apportent à la banque, suivie de deux parties de population interrogées à un taux égalitaire de 18.51% qui justifient leurs fidélités par le fait qu'ils ont confiance dans la qualité des services offerts par la banque et les 18.51% d'autres le font parce que celle-ci est toujours sincère vis-à-vis de ses clients, enfin une minorité de 1.85% de la population étudiée restent fidèles car ils sont affectivement liés à la banque. Compte tenu d'une partie importante représentée par 37.03% de la totalité des clients enquêtés qui ont refusé de nous éclairer sur leurs choix de rester fidèles à la banque.

➤ Analyse de la dernière partie du questionnaire

À partir de l'analyse de la dernière partie du questionnaire nous avons trouvé qu'une bonne partie des clients des deux banques ont déclaré avoir d'autres transactions avec d'autres banques et cela peut s'expliquer par leurs volontés de combler les lacunes de l'AGB et la BADR et de bénéficier d'autres avantages et d'autres services qui ne figurent pas dans la gamme offertes par celles-ci.

Cela dit, le fait que les clients ne soient pas clients uniquement à l'AGB ou à la BADR ne les empêche pas de rester fidèles à la banque, vu que la quasi-totalité des clients des deux banques le sont depuis plus d'un an, dont une grande partie l'ait depuis plus de 5 ans, et cela grâce principalement au sentiment de confiance qu'inspire l'AGB à ses clients, de la qualité

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

des services qu'elle leur offre et grâce à la sécurité qu'apporte la BADR à ses clients des services qu'elles leur offrent.

Toutefois, les avantages des deux banques qui poussent les clients à rester fidèles, les induits à faire le bouche à l'oreille positif et à recommander leur banques à d'autres personnes afin que ceux-ci aient une meilleure prestation de service et bénéficient des gammes de services offerts par l'AGB ou la BADR.

2.2 Analyse et interprétation des résultats de l'entretien

Nous allons à présent, présenter les données issues des entretiens, et essayer de les interpréter en procédant par l'analyse des questions une par une, et en reprenant les verbatim des deux personnes interrogées.

Pour l'analyse de données issues de notre étude, nous allons tenter de créer un équilibre entre ce que nous avons avancé dans la partie théorique de notre travail de recherche, et la réalité rencontrée sur le terrain.

Cette étape doit synthétiser les données et exposer les résultats issus des deux enquêtes afin de, premièrement, mesurer des écarts entre les pratiques mises en place par les deux banques par rapport aux résultats de l'analyse quantitative concernant la satisfaction et fidélisation des clients, ensuite mesurer les écarts qui existent entre l'AGB et la BADR.

2.2.1 Analyse et discussion de l'entretien effectué à l'AGB par rapport aux résultats quantitatifs

Les données que nous avons recueillies après avoir mené l'entretien avec le responsable de communication à la direction générale de l'AGB sont synthétisées dans les tableaux suivants :

Tableau N°34- les questions et les réponses du responsable communication de l'AGB

Questions	Réponses
1. Quels sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?	« Nous avons l'interdiction formelle de refuser un client pour n'importe quelle raison que ce soit ; compte tenu du droit au compte pour tout citoyen, mais toute personne doit justifier la provenance des ressources versées à la banque ».
2. Existe-il au niveau de la banque une	« Oui, la banque dispose d'un département

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

<p>structure d'écoute et de réclamations ? Comment gérez-vous ces réclamations clients ?</p>	<p>qualité des prestations, qui reçoit et traite tous type des réclamations.</p> <p>Le client peut contacter la banque centrale par E-mail qui est disponible sur le site officiel, par le call center ou bien par sa présence physique ».</p>
<p>3. Avez-vous une structure chargée des activités marketing au niveau de votre entreprise ? Si oui, Quel est le domaine de spécialisation des responsables marketing ou commercial et est ce que ces derniers occupent d'autre fonction en plus de la fonction marketing ?</p>	<p>« la direction marketing est encours de création, où trois structures sont entrain de se développées, le département pilotage commercial, le département animation commerciale et le département marketing et communication ».</p>
<p>4. Est ce que l'AGB assure des formations au personnel concernant les pratiques marketings et la communication vis-à-vis des clients?</p>	<p>« le département formation en collaboration avec le département gestion des talents et compétences assurent des formations au personnel concernant la communication».</p>
<p>5. Selon vous qu'elle est l'importance de la fonction marketing vis-à-vis de l'entreprise ?</p>	<p>« Pour nous, une entreprise sert à apporter « de la valeur » à ces clients. Elle a été créée pour répondre à des besoins non encore satisfaits (ou pas tout à fait satisfaits) des clients. Et cet objectif ne peut être atteint sans l'application des pratiques marketing ».</p>
<p>6. Au niveau de votre entreprise, quel est le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porté au marketing ? (qu'est ce qui vous a poussé a adopté des pratiques marketings)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Améliorer la satisfaction du consommateur avec une très bonne qualité de service ; 2. Fidéliser les clients ; 3. Augmenter les interactions avec le client.
<p>7. L'entreprise procède-t-elle à une recherche et collecte d'informations de son environnement ? (Oui, comment ? / Non, pourquoi ?)</p>	<p>Oui, la qualité et la fiabilité des informations collectées conditionnent la valeur ajoutée au processus de décision de la stratégie de la banque, ceux-ci se font par le biais des organismes externe pour l'instant.</p>
<p>8. Est-ce que vous faites des études de marché ? si oui, comment ?</p>	<p>« Oui, pour l'instant nous ne faisons pas nous même les études de marchés régulièrement, mais nous faisons appel à des organismes externe spécialisé dans la matière ».</p>
<p>9. Quelles sont les sources d'informations que vous sollicitez le plus ?</p>	<p>« les experts sous traité sollicitent, toutes les sources d'information nécessaire, à savoir les clients par notre système de GRC, les concurrents,...afin de négligé aucun aspects nécessaire à la bonne prise de décision ».</p>
<p>10. Quels sont les moyens utilisés afin de traiter et analyser les informations collectées ?</p>	<p>« C'est l'organisme sous traité qui analyse les informations collectées ».</p>
<p>11. Avez-vous un personnel compétent pour la conception des actions de marketing ?</p>	<p>« Nous sollicitons toutes les ressources</p>

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

<p>Si non, le trouve-t-elle auprès d'autres organismes en Algérie ?</p>	<p>soient en interne ou externe afin de concevoir des actions marketing, mais comme nous l'avons dit précédemment, notre structure marketing est encours de développement, aucun plan n'est encore mis en place par celle-ci ».</p>
<p>12. Est-ce que vous vous renseignez sur le degré de satisfaction de vos clients ? (Oui. Comment / Non. Pourquoi ?), Si oui comment étaient les résultats ?</p>	<p>oui, l'AGB se renseigne sur le degré de satisfaction de ses client, et cela peut se mesuré au niveau des agences par le nouveau produit qui est récemment installé au niveau des agences, le QMS (QUEUE MANAGER SYSTEME) qui consiste à gérer la file d'attente, ou le client peut utiliser le numéro du ticket pour partager son niveau de satisfaction des services proposés par AGB, sur la tablette satisfaction ou bien sur le carnet de doléance, analyser se fait mensuellement par la Direction générale.</p> <p>En plus de l'analyse des réclamations et des taux de départs.</p>
<p>13. Avez-vous procéder au développement et/ou lancement de nouveaux produits durant les trois dernières années au sein de votre entreprise ?</p>	<p>« Durant les trois dernières années nous avons lancé plusieurs produits qui sont les suivants :</p> <p><u>CORP (entreprise) :</u> -Leasing CORP.</p> <p><u>RETAIL (particulier) :</u> -Crédit à la consommation (Crédit SAYARATI, Crédit TASHILAT). - les comptes épargnes SMART & START. -Assurances Voyages. -@E-commerce. »</p>
<p>14. Quelle méthode utilisez-vous pour établir le prix des services ?</p>	<p>« Nous utilisons plusieurs méthodes pour établir le prix des services à titre d'exemple l'étude de marché, avec lesquels nous pourrons récupérer des informations sur nos confrère (notamment sur leurs tarifs), sur notre marché et sur nos clients afin d'essayer de mettre en place les prix les plus corrects».</p>
<p>15. Comment procédez-vous pour informer vos clients des Lancement de nouveaux produits ? faites vous recours aux réseaux sociaux et site web ?</p>	<p>« le lancements de nouveaux produits est toujours appuyée par une action de communication en direction de la clientèle, par mails, SMS, animation DAB, écran agence ainsi que la mise à la disposition des agences des dépliants et des affiches ».</p>
<p>16. faites-vous recours à la communication?</p>	<p>« Oui, nous faisons un recours à la</p>

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

<p>Si oui, quels sont les moyens que vous utilisez ?</p>	<p>communication, a titre d'exemple ; à chaque ouverture d'une nouvelle agence nous sollicitons les Médias. En plus des présences dans les salons, foires et autres expositions, publicité, sponsoring, présentoirs, Dépliants publicitaires, distribution des flyers... »</p>
<p>17. que faites vous pour fidéliser vos clients ?</p>	<p>-Réduction sur les achats par carte auprès de nos partenaires conventionnés. -Bénéficiaire d'un crédit immobilier à un taux préférentiel de (0.25%) après trois ans d'épargnes. -Pour un solde cumulé minimum 180.000DA sur une année et sans aucune opération de débit, participation au tirage au sort pour : -Une bourse d'étude de X% de la masse récolté. -Paiement de frais de formation de 04 sessions en langue. -Un cadeau à définir. -Un contrat d'assurance prévoyance individuelle gratuite. En plus de ces différents avantages, l'AGB adopte une stratégie de fidélisation par service par le fait que les clients peuvent recevoir des cadeaux avoir cumulé un certain nombre de point suite a leurs opérations bancaires »</p>
<p>18. Est-ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autre banque ?</p>	<p>« oui »</p>
<p>19. Est-ce que vous faites l'évaluation du rendement (efficacité) de votre politique marketing ?</p>	<p>« L'évaluation de notre politique de marketing se mesure par le niveau de satisfaction de nos clients »</p>
<p>20. A votre avis qu'est ce qui entrave la bonne pratique du marketing dans votre entreprise ?</p>	<p>« Ce qu'il entrave la bonne pratique dans notre entreprise selon moi est : -La connaissance du consommateur et ces besoins qui changent du jour en jour -Les techniques de vente, les conseillers doivent connaitre parfaitement les spécificités des produits pour bien les présenter».</p>

Source : adapté par nos soins à partir des réponses de l'entretien effectué avec le responsable communication de l'AGB.

➤ **Analyse et discussions**

En réponse à **la première question**, le responsable de communication nous renseigne qu'aucun client ne peut être refusé formellement compte tenu de son droit au compte, mais il rajoute à cela qu'il faut juste que toute personne justifie les ressources versé à la banque afin de minimiser les risques, chose qui explique l'inexistence de la catégorie étudiant dans l'ensemble de la population étudié à l'AGB.

Concernant la réponse à **la question deux**, le responsable nous explique que le client mécontent peut contacter la banque centrale par e-mail sur une adresse électronique qui est disponible sur le site officiel de l'AGB, ou par le call center ou bien par sa présence physique.

En ce qui concerne la gestion des réclamations clients, il dit qu'il existe à la banque un département qualité des prestations, qui reçoit et traite tous type de réclamations. Cette grande importance accordée à l'écoute client, explique pourquoi la majorité des clients sont satisfait du traitement de leurs réclamations.

La réponse à **la question trois**, nous informe que la direction marketing est encours de développement, et que tout les plans marketing effectués au niveau de l'AGB provenaient des organismes externes spécialisés dans la matière. Cela s'explique peut être par le fait que l'AGB accordait moins d'importance au marketing qu'elle préférait faire appel à des organismes externes, mais suite à la prise de conscience des responsables de l'importante place qu'occupe le marketing bancaire aujourd'hui, ils ont pris la décision d'internaliser les pratiques marketings et d'acquérir de nouvelles compétences qui puissent peut être faire de meilleure analyses de marché et avoir une meilleure connaissance client afin d'adopter de nouveaux plans encore plus adéquats.

S'agissant de la réponse à **la quatrième question**, le responsable communication nous déclare qu'il y'a un département formation en collaboration avec le département gestion des talents et compétence qui assurent des formations au personnel concernant la communication, cela explique que la communication est incluse dans le plan de formation de l'entreprise chose qui fait apparaître l'importance donnée à la communication et aux messages passés aux clients chose qui explique encore la satisfaction des client vis-à-vis des informations reçus des conseillers clientèle.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Dans la réponse de la **question cinq**, le responsable de communication dit : *« Pour nous, une entreprise sert à apporter de la valeur à ses clients. Elle a été créée pour répondre à des besoins non encore satisfaits (ou pas tout à fait satisfaits) des clients. Et cet objectif ne peut être atteint sans l'application des pratiques marketings »*, cette réponse confirme l'hypothèse qu'on a émis dans l'analyse de la réponse trois, dans le sens où les responsables ont compris que le marketing est aujourd'hui indispensable aux bonnes pratiques de l'activité de l'entreprise, d'où il devient un pilier de la stratégie globale de la banque qui vise à satisfaire les besoins clients.

Concernant la réponse à la **question six**, le responsable communication nous explique que les facteurs qui ont suscité leur intérêt porté au marketing était leur volonté d'améliorer la satisfaction du consommateur, notamment par une bonne qualité de service ainsi que leur volonté d'augmenter les interactions avec les clients et de les fidéliser. En effet, ces objectifs étaient confirmés sur le terrain, comme nous l'avons vu dans l'analyse des questionnaires, la majorité des clients enquêtés avaient basé leurs choix d'agence par rapport à la qualité des produits et services offerts, comme nous avons aussi vu que moyennement la grande majorité des clients sont satisfaits et fidèles à l'AGB.

Le responsable communication répond à la **question sept**, et dit : *« oui, car la qualité et la fiabilité des informations collectées conditionnent la valeur ajoutée au processus de décision de la stratégie de la banque »*.

Concernant la méthodologie suivie pour la collecte des informations, il dit que pour l'instant tout se fait par le biais des organismes externes.

Pour la réponse à la **question huit**, le responsable communication dit : *« oui nous faisons des études de marché régulièrement, mais nous les faisons pas encore nous même »*.

Concernant la réponse à la **question neuf**, le responsable de communication dit que les experts sous traités sollicitent toutes les sources nécessaires en interne et externe, à savoir les clients par l'analyse du système GRC, l'analyse du système de mesure de satisfaction, les concurrents, etc., afin de ne négliger aucun aspects nécessaires à la bonne prise de décision

Ainsi, il dit dans la réponse à la **question dix**, que c'est l'organisme externe sous traité qui analyse les informations collectées. Et il rajoute à cela dans sa réponse à la **question onze** : *« nous sollicitons toutes les ressources soient en interne ou externe afin de concevoir*

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

des actions marketing, mais comme nous l'avons mentionné précédemment, notre structure marketing est en cours de développement, et aucun plan n'est encore mis en place par celle-ci».

De l'analyse des cinq réponses précédentes, nous pouvons dire que l'AGB ne détient pas encore les compétences nécessaires afin d'étudier son marché par ses propres moyens, mais ce n'est pas pour autant qu'elle ne les fait pas, au contraire elle fait appel à des spécialistes dans la matière qui le font pour son compte malgré les coûts que celles-ci peuvent engendrer, chose qui prouve que l'AGB donne beaucoup d'importance à ses clients, à son image et à sa position d'où elle cherche constamment à connaître ses forces et ses faiblesses, de connaître ses opportunités, par le biais d'une écoute attentive des besoins clients, qui puisse lui conquérir un avantage concurrentiel, les menaces en qui elle doit se méfier, etc.

En réponse à la **question douze**, concernant la satisfaction, le responsable marketing dit: *« oui, l'AGB se renseigne sur le degré de satisfaction de ses clients, et cela peut se mesurer au niveau des agences par le nouveau produit qui est récemment installé au niveau des agences, le QMS (QUEUE MANAGER SYSTEME) qui consiste à gérer la file d'attente, ou le client peut utiliser le numéro du ticket pour partager son niveau de satisfaction des services proposés par l'AGB, sur la tablette satisfaction ou bien sur le carnet de doléance, l'analyse se fait mensuellement par la Direction générale ».*

Nous notons de cette réponse, qu'un système d'organisation d'accueil est mis en place récemment. Ce système est appliqué à la direction générale et commence à se propager dans les agences seulement depuis le mois de mars passé, son application n'est pas encore adaptée à la totalité des agences, dont celle de Bejaia, mais cela arrivera très prochainement d'après le responsable communication. De ce fait nous pouvons constater que l'AGB répond aux attentes clients exprimées lors de notre enquête, où une bonne partie de la population étudiée a suggéré l'implantation d'un système d'organisation de la file d'attente, lorsque on leur a posé la question de « quelles suggestions faites-vous pour améliorer les services de l'AGB ? ». Plus encore, l'AGB ne s'est pas arrêté qu'à la mise en place d'un simple système d'organisation de la file d'attente mais, elle profite de la même occasion pour évaluer le niveau de satisfaction de ses clients, en utilisant un système très performant qui existe en plus de ce que nous avons avancé dans notre partie théorique, le QMS consiste à inviter les clients à partager leur niveau de satisfaction des services proposés en utilisant leur numéro de tickets, l'AGB utilise

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

d'autres méthodes d'évaluation de la satisfaction clients tel que les baromètres présentés dans la tablette satisfaction, cela consiste à présenter un questionnaire sous une application dans la tablette de l'agence pour que ceux-ci donnent leur niveau de satisfaction, le carnet de doléance. Son analyse se fait régulièrement par la direction générale. En plus de ces outils de mesure de satisfaction, l'AGB base son évaluation sur deux indicateurs de mesures à savoir le taux des réclamations, ainsi que le taux de défection des clients. Cela nous prouve que la banque met le client au centre de ses préoccupations, d'où sa satisfaction est l'une de ses objectifs principaux.

L'analyse de la réponse de la **treizième question** nous renseigne, que l'AGB a développé plusieurs produits, tel que le E-commerce, l'assurance voyage, les nouveaux types de crédits à la consommation, etc. cela justifie le choix de l'autre partie des clients interrogés qui avaient basé le choix de banque par rapport à la gamme produit proposée par celle-ci.

Par la diversification des produits de l'AGB, et en essayant de toujours innover et apporter un plus à sa gamme de produit et services qu'elle offre à ses clients, l'AGB répond aux besoins de ses clients qui sont en perpétuelle évolution et montre à ceux-ci que la banque est à la hauteur de leurs attentes.

Concernant la méthode de fixation des prix, le responsable de la communication répond à la **question quatorze** et dit qu'ils utilisent plusieurs méthodes pour établir le prix des services, à titre d'exemple l'étude du marché, avec laquelle nous pourrions récupérer des informations sur nos confrères (notamment sur leurs tarifs), sur notre marché et sur nos clients afin d'essayer de mettre en place les prix les plus corrects.

Nous notons de cette réponse, que l'AGB définit ses tarifs suite à une longue phase d'étude et d'analyse, mais malgré ses efforts, ses clients estiment ces prix chers comparés à la concurrence, notamment les tarifs sur les crédits.

La réponse du responsable communication à la **question quinze**, nous renseigne que le lancement de nouveau produit est toujours appuyé par une action de communication en direction de la clientèle, par mails, SMS, animation GAB, écran agence ainsi que la mise à la disposition des agences des dépliants et des affiches. De ce fait nous notons que l'AGB fait appel à plusieurs outils développés dans notre partie théorique, comme la publicité dans les écrans, affichages..., en plus elle fait appel aux nouvelles tendances du marketing, comme le marketing en ligne, en mettant leurs publicités sur leurs sites officiels, et le marketing direct et

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

le relationnel en faisant en se basant sur les données des systèmes de GRC et en faisons appel aux mailings, SMS, etc.

La réponse de **la question seize**, complète la réponse de la question précédente, tel que le responsable communication dit : « *Oui, nous faisons un recours à la communication, a titre d'exemple ; à chaque ouverture d'une nouvelle agence nous sollicitons les Médias. En plus des présences dans les salons, foires et autres expositions, publicité, sponsoring, présentoirs, Dépliants publicitaires, distribution des flyers...* » Chose qui confirme la bonne information des clients sur les nouvelles offres produit et services qu'à témoigné ces derniers lors de notre enquête.

La réponse à la question **dix sept**, nous renseigne sur les différents offre que l'AGB offre à ses clients fidèles, en ce sens le responsable de la communication dis que l'AGB réserve plusieurs avantages à ses clients fidèle comme :

- les comptes intelligents aux clients actifs, qui permettent aux clients de recevoir des cadeaux suite à la récolte d'un certain nombre de points engendré par les différentes opérations bancaires ;
- Réduction sur les achats par carte auprès de nos partenaires conventionnés ;
- Bénéficier d'un crédit immobilier à un taux préférentiel de (0.25%) après trois ans d'épargne ;
- Pour un solde cumulé minimum 180.000DA sur une année et sans aucune opération de débit, participation au tirage au sort pour (une bourse d'étude de X% de la masse récoltée, Paiement de frais de formation de 04 sessions en langue, Un cadeau à définir, Un contrat d'assurance prévoyance individuelle gratuite).

Lorsque nous avons posé la question **dix huit** au responsable de la communication qui est : « est ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autre banques », sa réponse était oui, cela s'explique peut être par la cherté des services offert pas la banque qui poussent les clients à changer de banque malgré la bonne qualité de ses derniers.

La réponse à la **question dis neuf** nous explique que, l'évaluation de la politique marketing de l'AGB se mesure par le niveau de satisfaction de ses clients, cela voudrai dire qu'il n'existe pas de système spécifique à l'évaluation de l'efficacité de la politique marketing

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

mise en place, mais celle si ce fais plutôt par les résultats d'analyse des différentes techniques de mesure de satisfactions clients mises en place.

Enfin, la réponse de la **question vingt** nous renseigne sur ce qu'il entrave la bonne pratique marketing dans l'entreprise, selon le responsable communication, cela revient en premier lieu, à la connaissance du client et ses besoin qui changent du jours en jour , et au techniques de vente dans le sens ou les conseillers doivent connaitre parfaitement les spécificité des produits pour bien les présentés.

2.2.2 Analyse et discussion de l'entretien effectué à la BADR par rapport aux résultats quantitatifs

Les données que nous avons recueillies après avoir mener l'entretien avec le directeur marketing à la direction général de la BADR, sont synthétisées dans les tableaux suivant :

Tableau N°35- les questions et les réponses du directeur marketing de la BADR

Questions	Réponses
1. Quels sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter où refusé un client ?	« La Banque ne refuse jamais ses clients. Ils sont tous pris en charge du moment qu'ils sollicitent un ou plusieurs des services proposés et qu'ils sont éligibles à ces services».
2. Existe-il au niveau de la banque une structure d'écoute et de réclamations ? Comment gérez-vous ces réclamations clients ?	« Il existe un Call Center dédié de la BADR qui prend en charge tous les appels contenant des réclamations ou des demandes d'informations, et aussi une structure centrale chargée du traitement des réclamations de la clientèle. Cette structure travaille directement avec le réseau d'agences afin de donner suite à toutes les réclamations et de remédier à tous les dysfonctionnements signalés par les clients ».
3. Avez-vous une structure chargée des activités marketing au niveau de votre entreprise ? Si oui, Quel est le domaine de spécialisation des responsables marketing ou commercial et est ce que ces derniers occupent d'autre fonction en plus de la fonction marketing ?	« Oui, nous avons une structure chargée des activités marketing au niveau de la BADR, et les domaines de spécialisation des responsables sont variés, nous avons un personnel flexible qui occupe plusieurs fonction à la fois ».

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

4. Est ce que la BADR assure des formations au personnel concernant les pratiques marketings et la communication vis-à-vis des clients?	« La formation est essentielle et est assurée pour les employés de la banque afin de garantir la bonne communication et la meilleure prise en charge des clients, mais celle-ci se fait rarement, nous somme livré à nous même »
5. Selon vous qu'elle est l'importance de la fonction marketing vis-à-vis de l'entreprise ?	« La fonction Marketing occupe une place importante au niveau de la Banque, car celle si nous aide à mieux répondre aux attentes clients ».
6. Au niveau de votre entreprise, quel est le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porté au marketing ? (qu'est ce qui vous a poussé a adopté des pratiques marketings)	« La nécessité de créer une fonction Marketing à la BADR est venue de la concurrence apparue entre les banques publiques suite à la suppression de la spécialisation des activités bancaires (banques devenues universelles) ».
7. L'entreprise procède-t-elle à une recherche et collecte d'informations de son environnement ? (Oui, comment ? / Non, pourquoi ?)	« La collecte de l'information représente le cœur du métier du Marketing. Elle se fait d'une manière systématique. Pour se faire, une base de données centrale et régionale est constituée ».
8. Est-ce que vous faites des études de marché ? si oui, comment ?	« Oui, les études de marchés se font au niveau de la BADR ».
9. Quelles sont les sources d'informations que vous sollicitez le plus ?	« Les sources d'informations sont de deux types : -internes : les documents interne, les Système d'information (GRC), les enquêtent... elles concernent la clientèle réelle. - externes : différents organismes spécialisée (ONS ¹⁴ , CNRC ¹⁵ , CALPIREF ¹⁶ , ANDI ¹⁷ , Chambre de commerce, Chambre d'agriculture, ministères et offices...). Elles concernent toutes les composantes de l'environnement de la Banque (concurrence, fournisseurs, régulation, législation...) ».
10. Quels sont les moyens utilisés afin de	/

¹⁴ Office National Des Statistiques

¹⁵ Centre National Du Registre De Commerce

¹⁶ Concession Des Terrains Destinés A La Réalisation Des Projets D'investissement Et De La Régulation Du Foncier

¹⁷ Agence Nationale De Développement De L'investissement

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

traiter et analyser les informations collectées ?	
11. Avez-vous un personnel compétent pour la conception des actions de marketing ? Si non, le trouve-t-elle auprès d'autres organismes en Algérie ?	Oui, comme nous l'avons dit précédemment, nous faisons nous même nos étude de marché, ainsi que l'analyse et la conception des plans marketing.
12. Est-ce que vous vous renseignez sur le degré de satisfaction de vos clients ? (Oui. Comment / Non. Pourquoi ?), Si oui comment étaient les résultats ?	« La satisfaction client fait partie aussi de notre travail Marketing. Elle est continuellement mesurée à travers des enquêtes de satisfaction par les sondages ».
13. Avez-vous procéder au développement et/ou lancement de nouveaux produits durant les trois dernières années au sein de votre entreprise ?	« Evidemment que la banque a lancé plusieurs nouveaux produits durant les trois dernières années. nous travaillons constamment sur la satisfaction des clients, en développent chaque années les produit les plus adéquats au besoin client et aux meilleurs prix ».
14. Quelle méthode utilisez-vous pour établir le prix des services ?	« La méthode le plus souvent utilisée pour l'établissement des tarifs des services est celle de se situer par rapport aux prix du marché (vis- à- vis des banques publiques et privées de la place). D'autres facteurs peuvent être pris en compte tels que la demande, les coûts, l'image du produit... »
15. Comment procédez-vous pour informer vos clients des Lancement de nouveaux produits ? faites vous recours aux réseaux sociaux et site web ?	« Des plans de communication sont mis en place par la banque à chaque lancement de nouveaux produits : Médias (TV, presse écrite, radio), site web, affichage sur les lieux de vente et en public, flyers et autres... »
16. faites-vous recours à la communication? Si oui, quels sont les moyens que vous utilisez ?	« Les mêmes outils de communication utilisés lors de lancement d'un nouveau produit/ service sont utilisés dans la communication générale de la banque, en plus des salons, foires, expositions et sponsoring».
17. que faites vous pour fidéliser vos clients ?	Un client fidèle bénéficie de plusieurs avantages tels que : <ul style="list-style-type: none"> - communication avancé sur les nouveaux produits et services - le renouvellement des crédits

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

	<p>octroyés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans les moments difficiles la banque accompagne le client dans le comment redressé la situation. - réduction sur les taux d'intérêt. Et bien d'autre.
18. Est-ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autre banque ?	Oui
19. Est-ce que vous faites l'évaluation du rendement (efficacité) de votre politique marketing ?	Notre évaluation du rendement des pratiques marketing, revient aux résultats de l'analyse de satisfaction client.
20. A votre avis qu'est ce qui entrave la bonne pratique du marketing dans votre entreprise ?	/

Source : adapté par nos soins à partir des réponses de l'entretien effectuer avec le directeur commercial BADR.

➤ Analyse et discussions

En réponse à la **question une**, le directeur marketing nous explique que la banque ne refuse jamais ses clients. Ils sont tous pris en charge du moment qu'ils sollicitent un ou plusieurs des services proposés, et qu'ils sont éligibles à ces services, cela justifie très bien l'homogénéité de la répartition de notre échantillon interrogés sur toute les classe socioprofessionnels.

Le directeur marketing répond à la **question deux** concernant l'écoute et la gestion des réclamations et dis : « *Il existe un Call Center dédié de la BADR qui prend en charge tous les appels contenant des réclamations ou des demandes d'informations, et aussi une structure centrale chargée du traitement des réclamations de la clientèle. Cette structure travaille directement avec le réseau d'agences afin de donner suite à toutes les réclamations et de remédier à tous les dysfonctionnements signalés par les clients* ».

Cette réponse nous explique le mécontentement de la majorité des clients de la procédure de traitement de leurs réclamations qui prend énormément de temps, par le fait qu'il existe une seule structure de prise en charge des réclamations de tous les clients, pour la totalité des agence qui sont d'un nombre supérieurs à 300 agences aujourd'hui, ne suffit pas.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Le directeur marketing répond positivement à la **question trois**, et nous renseigne qu'il existe une structure chargée des activités marketing au niveau de la BADR, et nous explique que les domaines de spécialisation des responsables sont variés, en rajoutant, qu'ils ont un personnel flexible qui occupe plusieurs fonctions à la fois.

Nous notons de cette réponse que le domaine de spécialisation des responsables marketing sont variés, de ce fait, nous pouvons dire que même si la multiplicité des domaines de ces responsables représente une force pour la banque du moment qu'elle détient un personnel flexible, mais cela peut engendrer la non maîtrise des pratiques marketings.

La réponse du directeur marketing à de la **quatrième question** explique que La formation est essentielle et est assurée pour les employés de la banque afin de garantir la bonne communication et la meilleure prise en charge des clients, mais celle-ci se fait rarement, et fini sa phrase en disant : « *généralement tout est fait par nos propres moyens en se basant sur nos différentes recherches et lectures, nous somme livré à nous même* ».

Nous notons de cette réponse que malheureusement la formation du personnel sur les pratiques marketings ne représente pas une des priorités de la banque et cela peut se retourner contre elle, compte tenu de la diversité des domaines de ses responsables marketing.

Le manque de formation du personnel explique le mécontentement d'une bonne partie des client vis-à-vis des réponses et d'informations reçu des chargés clientèle lors de leurs expositions de leurs préoccupations, Car cela revient peut être à la non maîtrise des chargés clientèle des caractéristiques des produits et services offert par la BADR.

En réponse à la **question cinq**, le directeur marketing dis que la fonction marketing occupe une place importante au niveau de la banque, car celle-ci les aident à mieux répondre aux attentes clients.

De cette réponse nous pouvons constater que, la direction de la BADR est consciente de l'importance du marketing qui est indispensable à la satisfaction des besoins et attentes clients.

Le directeur marketing explique dans sa réponse à la **question six**, que la nécessité de créer une fonction Marketing à la BADR est venue de la concurrence apparue entre les

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

banques publiques suite à la suppression de la spécialisation des activités bancaires où les banques sont devenues universelles.

Cette réponse confirme ce que nous avons détaillé dans notre partie théorique, tel que, nous notons de cette réponse qu'avant la suppression des spécialisations des activités bancaire la BADR accordé moins d'importance au marketing car, elle était dans une phase où la demande étaient supérieurs à l'offre, d'où elle n'avait pas à se soucier sur le déficit d'acquisition de nouveaux clients. Maintenant que l'environnement est devenue très concurrentielle, où l'offre excède la demande et où les banques sont devenues universelles et, la chasse aux clients est devenue l'objectif principal de toutes entreprises, la BADR prend conscience de cette situation et décide d'adopter les pratiques marketings à son tour afin de maintenir sa compétitivités et faire face à la concurrence.

D'après la réponse à la **question sept**, le directeur marketing déclare que la collecte d'information représente le cœur du métier du marketing, et dit que celle-ci se fait d'une manière systémique à l'aide d'une base de données centrale et régionale qui ont été mises en place.

Le directeur marketing répond à la **question huit** et affirme que la BADR fait des études de marché, et explique que celles-ci se font de manière interne, c'est-à-dire par des spécialistes internes, au niveau de la banque.

En réponse à la **question neuf**, le directeur marketing mentionne deux les sources d'informations internes et externes :

- Les sources internes : les documents interne, le Système d'information (GRC), les enquêtent... elles concernent la clientèle réelle.
- Les sources externes : différents organismes spécialisées (ONS, CNRC, CALPIREF, ANDI, Chambre de commerce, Chambre d'agriculture, ministères et offices...). Elles concernent toutes les composantes de l'environnement de la Banque (concurrence, fournisseurs, régulation, législation...)

De l'analyse de ses trois réponses, nous pouvons voir que la BADR accorde énormément d'importance à la collecte de la bonne information telle qu'elle fait elle-même la collecte d'information et les études de marché, en faisons appel à plusieurs sources en interne comme

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

ses différents documents interne, son système de gestion relation client qui peut généré des informations sur la totalité de sa clientèle, ainsi que les enquêtes.

Les informations collecter de ces sources ne suffit pas à la BADR, mais plus encore, celle-ci procède à l'acquisition d'information en sollicitant des organises externes afin de compléter son analyse en ne négligeant aucune information relative à son environnement.

Concernant les **questions dix**, le directeur marketing à refusé de nous fournir les informations nécessaire car, ils là considérée comme étant confidentiel.

La réponse à la **question douze** du directeur marketing était : « *Oui, comme nous l'avons dis précédemment, nous faisons nous même nos étude de marché, ainsi que l'analyse et la conception des plans marketing* ».de ce fait, nous pouvons noter que la BADR internalise toute la fonction marketing de la collecte à la conception des actions marketing sans faire appel à aucun organisme externe.

Le directeur marketing déclare dans sa réponse à la **question douze**, que la BADR, considère la satisfaction clients comme une partie du travail marketing, et il explique que celle-ci se fait au niveau de la direction et se mesure continuellement à travers des enquêtes de satisfactions par des sondages.

De ce fait, nous notons que la BADR ne prend pas à la légère le volet satisfaction, et accorde à celle-ci une importance particulière, mais le souci, c'est que de simples sondages effectué au niveau de la direction générale sur un échantillon réduit à lui seule ne suffisent pas.

En effet, la satisfaction de la totalité des clients ne peut être mesurée en généralisant les résultats d'une petite partie de cette dernière, chose qui explique le mécontentement d'une partie des clients interrogées lors de notre enquête au niveau de l'agence régional de Bejaia.

Le directeur marketing déclare dans sa réponse à la **question treize** qu'évidemment, la banque à lancer plusieurs nouveaux produits durant les trois dernières années, et fini sa phrase en disant : « *nous travaillons constamment sur la satisfaction des clients, en développent chaque années les produit les plus adéquats au besoin client et aux meilleurs prix* ».

De l'analyse de cette réponse, nous notons que la BADR travaille toujours sur l'évaluation des besoins clients afin de mettre à leurs disposition la gamme la plus large qui répond aux

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

besoins perpétuelles de la totalité de ses segments visés, chose qui justifient la satisfaction de la majorité des clients de la gamme proposé par celle-ci, tel qu'ils la considèrent avantageuses comparé à la concurrence. Cela répond aussi à la question de : pourquoi un pourcentage assez important des clients interrogés ont basé leurs choix de banque sur la gamme des produits et services offerts de la BADR.

La réponse de la **quatorzième question** du directeur marketing explique que la méthode le plus souvent utilisée pour l'établissement des tarifs des services est celle de se situer par rapport aux prix du marché (vis- à- vis des banques publiques et privées de la place), en plus de plusieurs facteur qui sont pris en considération, tel que la demande, les coûts, l'image du produit, etc.

De cette réponse, nous pouvons remarquer que la BADR ne définit pas ses prix au hasard, mais celle-ci le fait suite à une démarche qui consiste à analyser le marché afin de se situé vis-à-vis des concurrents et enfin définir les meilleurs prix, chose qui confirme le témoignage des clients lors de notre enquête dont la majorité, considèrent les prix de la BADR pas chers ou pas du tout chers.

Le directeur marketing de la BADR dit dans sa réponse à la **question quinze**, que des plans de communication sont mis en place par la banque à chaque lancement de nouveaux produits : Médias (TV, presse écrite, radio), site web, affichage sur les lieux de vente et en public, flyers et autre.

Il rajoute à cela, en répondant à la **question seize** par : « *Les mêmes outils de communication utilisés lors de lancement d'un nouveau produit/ service sont utilisés dans la communication générale de la banque, en plus des salons, foires, expositions et sponsoring* ».

De l'analyse de ces deux dernières questions nous pouvons remarquer que cela est contradictoire à l'analyse que nous avons fait auprès des clients vis-à-vis de la façon avec laquelle ils sont informés sur les produits et service de l'agence, d'où la majorité des clients interrogés ont répondu qu'ils sont informés par le biais du bouche à oreille. Cela s'explique peut être par le manque de communication au niveau de l'agence de Bejaia, vue qu'une bonne partie de la population enquêté l'ont suggérés lorsque nous leurs ont demandé de proposer des suggestions sur ce que la BADR doit améliorer.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Dans la **question dix sept**, le directeur marketing nous renseigne que les clients fidèles à la BADR sont traités de manière plus sophistiquée, tel que ceux-ci sont informés des nouveaux produits et services directement, par les chargés clientèle sur leurs téléphone, comme ils sont informés lorsqu'un virement leur ont été attribué par exemple. D'autres avantages peuvent être cités comme :

- le renouvellement des crédits octroyés.
- dans les moments difficiles la banque accompagne le client dans le comment redressé la situation.
- réduction sur les taux d'intérêt, etc.

L'analyse de cette réponse, nous pouvons déduire que la BADR, valorise ses clients fidèle et leur donne plus d'importance, tel que, ceux-ci sont prioritaire à la bénéficiassions des nouvelles offres, vu que la BADR les contacte directement pour les informer de ces nouvelles offres, elle fait appel alors au marketing direct que nous avons développé dans notre partie théorique. En outre, la BADR met à la disposition de ses clients fidèle un système de calcul de taux d'intérêts différent d'autres clients, comme elle leur donne l'opportunité de renouveler les crédits déjà octroyés etc. cette valorisation, explique peut être le taux élevé des clients fidèles que la BADR détient, d'après les résultats de notre enquête.

La réponse du directeur marketing sur la **question dix huit**, qui consiste à savoir si il arrive que les clients de la BADR quitte leurs banques afin d'ouvrir des comptes ailleurs, sa réponse était : « *oui* ».

L'analyse de cette réponse, nous permet de constater qu'en plus des clients fidèles que la BADR détient, il existe une partie des clients non fidèles qui quitte la banque, chose qui est vérifiée lors de notre enquête sur le terrain, où la majorité des clients ont déclaré avoir d'autres comptes dans d'autres banques.

Cela s'explique peut être par le mécontentement des clients relatif à un ou plusieurs facteurs, comme par exemple le manque de disponibilité des conseillers clientèle, la non satisfaction de ceux-ci vis-à-vis des réponses et d'information des chargés clients, etc.

En ce qui concerne la réponse à la **dix neuvième question**, le directeur marketing nous révèle que l'évaluation du rendement des pratiques marketings mis en place à la BADR, revient aux résultats de l'analyse de la satisfaction client.

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

Concernant la **question dix**, le directeur marketing a refusé de nous fournir les informations nécessaires car celui-ci l'a considérée comme étant une information confidentielle.

2.3 Synthèse et analyse comparative des deux banques

Nous pouvons déduire de l'analyse des entretiens établis les résultats suivants de l'AGB et la BADR :

- Des deux premières réponses nous pouvons voir qu'aucune des deux banques n'a le droit de refuser un client, compte tenu du droit au compte, mais l'AGB met des barrières à l'entrée pour limiter ses clients en demandant des justificatifs des ressources aussi bien pour les dépôts que pour les retraits afin d'écarter les clients malveillants. Contrairement à la BADR qui accepte de servir toutes les personnes ayant sollicité ses offres sans aucune exception et sans aucune complication ;
- Nous pouvons voir aussi que l'AGB accorde plus d'importance à l'écoute client du moment qu'elle a consacré tout un département pour la réception et traitement des réclamations issues des différents dispositifs mis en place, alors qu'à la BADR, il existe seulement un centre d'appel centralisé à la direction générale qui prend en charge la totalité des réclamations des clients de toutes les agences ;
- La direction marketing est récemment introduite dans la structure globale de l'AGB, cette fonction était totalement externalisée auparavant contrairement à la BADR qui internalise toutes les opérations liées au marketing ;
- Concernant la formation du personnel sur les pratiques marketing, nous avons vu que l'AGB détient tout un département de formation, où les formations concernant les pratiques marketing, notamment celles liées à la communication, étaient incluses dans leur plan de formation. Alors que du côté de la BADR, la formation ne représente qu'un plus et non une des priorités de la banque ;
- L'intérêt de l'AGB aux pratiques marketing revient à leur volonté de satisfaire et fidéliser le client qui est le centre de son intérêt, alors que l'intérêt de la BADR à celle-ci revient à sa volonté de maintenir la position de la banque afin de faire face à la concurrence ;
- Concernant la collecte d'information, les études de marchés, l'analyse des informations collectées ainsi que la conception du plan Marketing, l'AGB soustrait à

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR).

des organismes externes pour le faire et se contente pour l'instant que de l'application des plans issus de celles-ci au niveau de la totalité des agences qu'elle compte sur le territoire Algérien. Tandis que la BADR cherche elle-même activement toutes les informations nécessaires à la conception de son plan marketing, en utilisant toutes sources d'informations disponibles en interne, et à l'acquisition de l'information à l'externe, en sollicitant tous les organismes qui sont capables de lui fournir les informations nécessaires à sa la bonne prise de décision en terme de marketing ;

- Concernant la satisfaction client, l'AGB considère ce point très important, voire central, vu qu'il représente un de ses objectifs principal. Pour mesurer la satisfaction des clients, elle a mit en place très récemment un nouveau système informatique très performant (QMS) qui sera bientôt applicable dans toute ses agences, qui en plus d'être un système de gestion de la file d'attente, il est aussi un système qui consiste à mesuré la satisfaction de la clientèle, en plus de la mise en place des tablettes dotées de questionnaire de mesure de satisfaction et des carnets de doléances, alors qu'à la BADR, les méthodes de mesure de satisfaction, se résument en une simple technique traditionnelle qui consiste à faire des sondages sur un échantillon réduit de leurs clients ;
- Les deux banques ont développés plusieurs produits et services durant les trois dernières années, chose qui montre que les deux banques visent à satisfaire les besoin de leurs clients qui sont en perpétuelle évolutions ;
- En ce qui concerne la définition des prix des services, les deux banques procèdent à une étude de marché préalable afin de se situer par rapport à la concurrence ;
- Pour ce qui concerne la communication sur les nouveaux produits, ou bien la communication de manière générale, l'AGB et la BADR font appel à plusieurs outils (les médias, les sites web, les affichages, etc.) ;
- Concernant les programmes de fidélisation des clients, nous avons vu que les deux banques privilégies leurs clients fidèles en mettant à leurs disposition plusieurs programmes dont les autres clients ne peuvent y accéder, chose qui les poussera à devenir fidèle au banque afin de profiter des avantages proposés par celles-ci ;
- En ce qui concerne l'évaluation de l'efficacité des pratiques marketings, les deux banques le fait par rapport à l'analyse des mesures de satisfaction clients.

Conclusion

A la lumière de ce chapitre nous avons essayé d'exposé brièvement les différents organismes d'accueils, ainsi que la démarche méthodologique qui nous a permis d'aboutir au traitement et à l'analyse des données collectées lors de l'enquête menée sur le terrain. Et ce en mettant à disposition un questionnaire distribué à un échantillon des clients de l'AGB et la BADR, ainsi qu'un entretien réalisé avec le responsable communication et d'un autre réalisé avec le directeur marketing de la BADR.

Après l'interprétation des résultats, nous avons constaté qu'il existe réellement des pratiques marketings liés à la satisfaction et fidélisations clients au niveau des deux banques d'un coté, et de l'autre nous avons constaté que les clients sont majoritairement satisfaits à l'AGB et que la moitié des clients de la BADR sont relativement satisfait vis-à-vis des services eux-mêmes et des conditions des prestations des services. Ainsi que la majorité des clients des deux populations étudiés sont fidèles à leurs banques.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marketing des services, et particulièrement le marketing bancaire est un nouveau concept qui est venu révolutionner le monde de ce secteur, en offrant aux banques le support nécessaires à une meilleure évaluation des besoins clients qui sont en perpétuelle évolution afin d'être à la hauteur de leurs attentes, de les satisfaire et les fidéliser.

Cependant, avant de conclure et de synthétiser les résultats qu'à pu avoir notre enquête, il nous convient de rappeler les principales étapes que nous avons suivies. Ainsi, nous avons traité, dans la partie théorique, le marketing dans ses différents ongles, tel que, nous avons suivie une méthode déductive qui commence par des généralités du marketing en passent par le marketing des services, suivie du marketing bancaire et enfin arrivé à la satisfaction et fidélisation client, et ce dans l'objectif principal est de comprendre ce qui est le marketing, le marketing des service et le marketing bancaire enfin mettre en lumière l'essentiel des pratiques marketing qui concours à la satisfaction et fidélisation client.

En outre, dans notre partie pratique, nous avons procédé à une vérification sur le terrain d'une façon à répondre évidemment à notre questionnement de départ et de mettre en lumière une réflexion en premier lieu, sur le degré de satisfaction et de fidélisation des clients de Gulf Bank Algeria (AGB), ainsi que ceux de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), de Bejaia, et en seconde lieu, faire un état des lieux des pratiques marketings mises en place au niveau des directions générales de ces deux banques afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de leurs clients.

L'objectif de notre recherche consistait donc à mettre en exergue les pratiques marketings mises en place par l'AGB et la BADR qui influencent la satisfaction et la fidélisation de leurs clients, et de monter l'impact de leurs pratiques sur leurs clients en question.

De ce fait, la préoccupation majeure de cette étude était d'apporter une réponse à la question de recherche principale suivante : « **Quelles pratiques marketing que les banques AGB et BADR adoptent-t-elles et comment celles-ci procèdent pour satisfaire et fidéliser leurs clientèles ?** ».

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, nous avons développé trois chapitres théoriques afin de donner davantage d'éclaircissement sur les notions de marketing, de satisfaction et de fidélisation, sur le plan pratique, le présent volet nous à permis, d'une

Conclusion générale

part, d'avoir une analyse plus au moins approfondie du degré de satisfaction et fidélité des clients enquêté, d'autre part, de mettre en lumière les principales pratiques de satisfaction et de fidélisation mises en place par les dirigeants des deux banques.

Ainsi, notre enquête effectuée auprès de l'AGB et de la BADR nous a conduit aux résultats suivant :

À travers les données récoltées par l'entretien effectué avec le responsable communication au sein de la direction générale de l'AGB, nous avons pu constater l'effort fourni par cette dernière dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, et en prenant en considération leur réclamations et suggestions, pour mieux connaître leurs attentes ainsi que leurs besoins pour mieux les satisfaire et notamment pour garder leurs image de marque étant donné que celle-ci soit une banque multinationales .

Cette constatation confirme les résultats issus de l'analyse des questionnaires distribués auprès des clients de l'AGB, où la grande majorité des clients sont satisfaits notamment par la qualité des services offerts par celle-ci, chose qui confirme notre première hypothèse en disant que la qualité de service est l'un des déterminants le plus important qui influencent directement sur le degré de satisfaction des clients. Ainsi que la deuxième hypothèse qui énonce que les banques arrivent à fidéliser leurs clients en répondant à leurs exigences qui ne cessent de s'accroître.

De ce fait nous pouvons répondre à la troisième hypothèse et infirmer cette dernière, qui consiste à dire que les pratiques marketings au niveau de l'AGB, se limitent à l'usage de quelques techniques traditionnelles du marketing. Au contraire, comme nous l'avons vu lors de notre enquête, l'AGB réalise l'essentiel de sa démarche marketing par des spécialistes dans la matière, et utilise l'un des plus performants systèmes de mesure de satisfaction, de plus elle met à disposition de ses clients un programme de fidélisation très riche afin de satisfaire ses clients fidèles et en conquérir bien d'autres.

Quant à la BADR, nous pouvons dire suite à notre analyse de l'enquête réalisée avec le directeur marketing de la direction générale, que la démarche de la BADR reste limitée, même si elle a pris conscience de l'importance du marketing comme composante vitale qui lui permet d'être plus compétitive dans le nouveau contexte bancaire algérien. Ainsi, les efforts marketing entrepris au sein de la BADR se limitent à l'usage de quelques techniques

Conclusion générale

traditionnelles du marketing relatives au mix marketing, chose qui nous amène à confirmer notre troisième hypothèse.

En outre, les résultats de notre enquête menée auprès des clients de la BADR, nous ont montré qu'une partie assez importante des clients sont relativement satisfaits et fidèles de cette dernière et ce, suite à la largeur de la gamme produits proposée par la banque ainsi que leurs qualité et prix imbattables sur le marché bancaire. Cependant, nous pouvons ainsi confirmer la première et deuxième hypothèses en disant que malgré les limites que la BADR compte au niveau de ses agences, une bonne partie de ses clients lui sont fidèles et ce par l'influence de la largeur de la gamme et la qualité des produits offerts par celle-ci qui prouve que la banque travaille activement afin de combler leurs attentes et répondre à leurs exigences qui ne cessent d'accroître .

Au cours de notre étude, nous avons constaté quelques insuffisances au niveau des deux banques en termes de pratiques marketing liées à la satisfaction, fidélisation auxquelles nous tenterons de suggérer les recommandations suivantes :

- ✓ La centralisation de la fonction marketing des deux banques au niveau des directions générales représente un frein pour les responsables des agences. Cependant, une avantageuse marge de manœuvre pour ces derniers leurs permettras de mettre en place des plans marketing adaptés à chaque région chose qui apportera peut être de meilleurs résultats aussi bien à la BADR qu'à l'AGB ;
- ✓ Plus de communication vis-à-vis des clients qui sont mal informés par le biais de l'utilisation des NTIC, en créant des pages sur les réseaux sociaux par exemple, dont la plupart des clients sont branchés à ces sites, afin de mieux se rapprocher de ceux-ci et de les fidéliser ;
- ✓ L'implantation des guichets GAB dans les endroits nécessaires, telles que les super marché, stations de services, hôtel, etc. ;
- ✓ Travailler le temps d'attente de la prise en charge client en procédant par un le recrutement afin de comblé le manque d'effectif en terme de chargé clientèle ;
- ✓ Amélioré la relation client/personnel qui doit être articulée sous forme de trois savoirs : savoir écouter, savoir parler, savoir dialoguer, ce qui permettra de comprendre les raisons, les attentes, et les motivations des clients ;
- ✓ Elargir le réseau d'agence de l'AGB afin d'avoir une meilleure couverture du marché ;
- ✓ Facilité les virements et paiements via internet en mettant à disposition des clients une application.

Conclusion générale

Quelles limites pour cette recherche ?

- ✓ Le manque de pertinence des éléments de réponses collectés auprès des cadres interviewés faute d'une faible maîtrise des aspects purement marketing lié au manque de spécialisation des responsables chargés des activités marketing.
- ✓ La réticence du directeur marketing à nous fournir des informations sollicitées,
- ✓ Il y a un nombre de clients qui ont refusé de nous répondre.
- ✓ Faute de la taille de notre échantillon, constitué principalement de deux banques, nos résultats ne peuvent faire preuve d'une généralisation.
- ✓ Mettre en place un système de mesure de satisfaction plus performant au niveau de la BADR afin d'avoir une évaluation plus précise sur le degré de satisfaction de la clientèle.

Quelles prolongations pour cette recherche ?

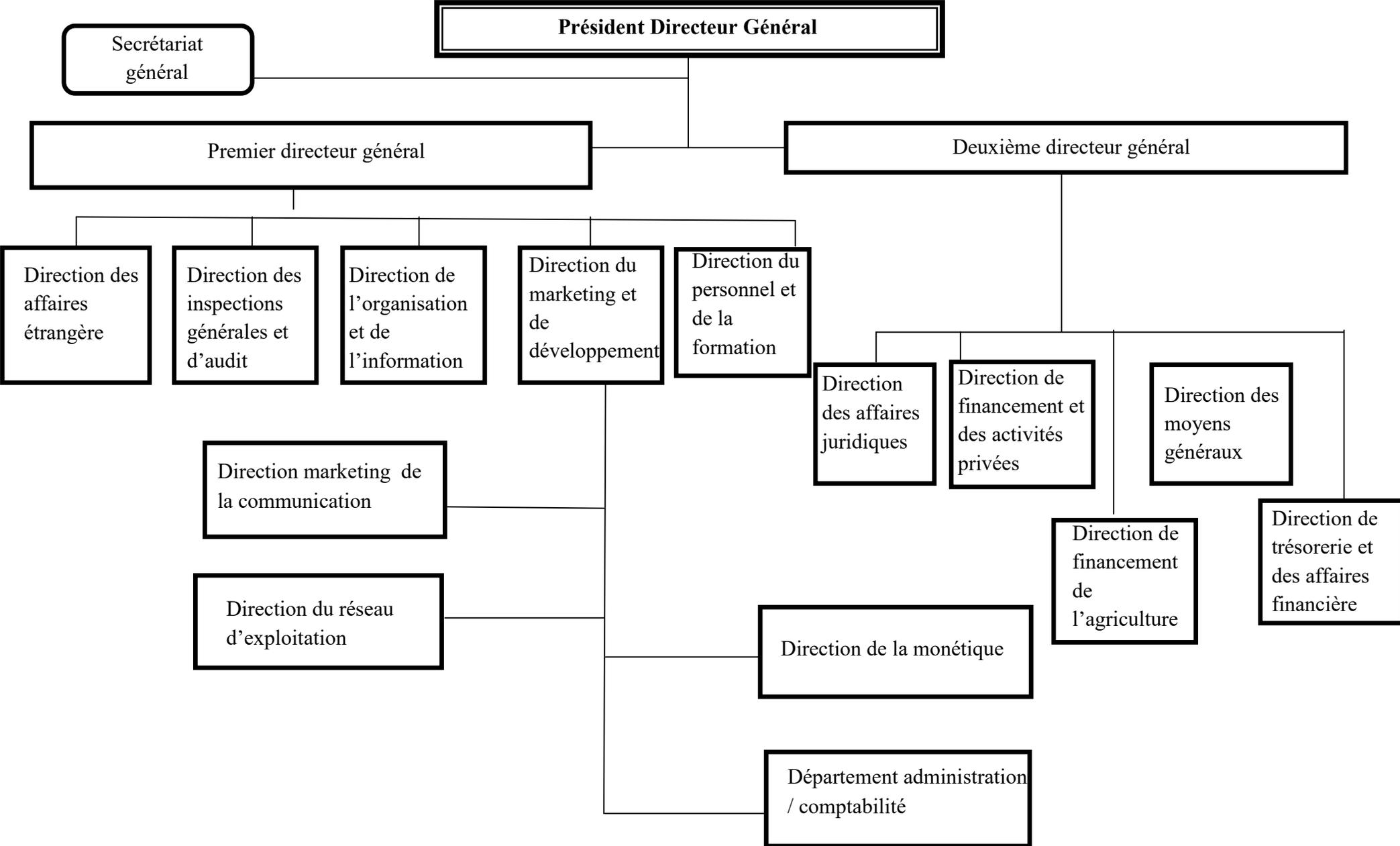
Il existe quelques éléments traités dans notre thème qui nous semble éparpillés et très vastes.

Donc, nous suggérons une analyse plus ciblée tels que :

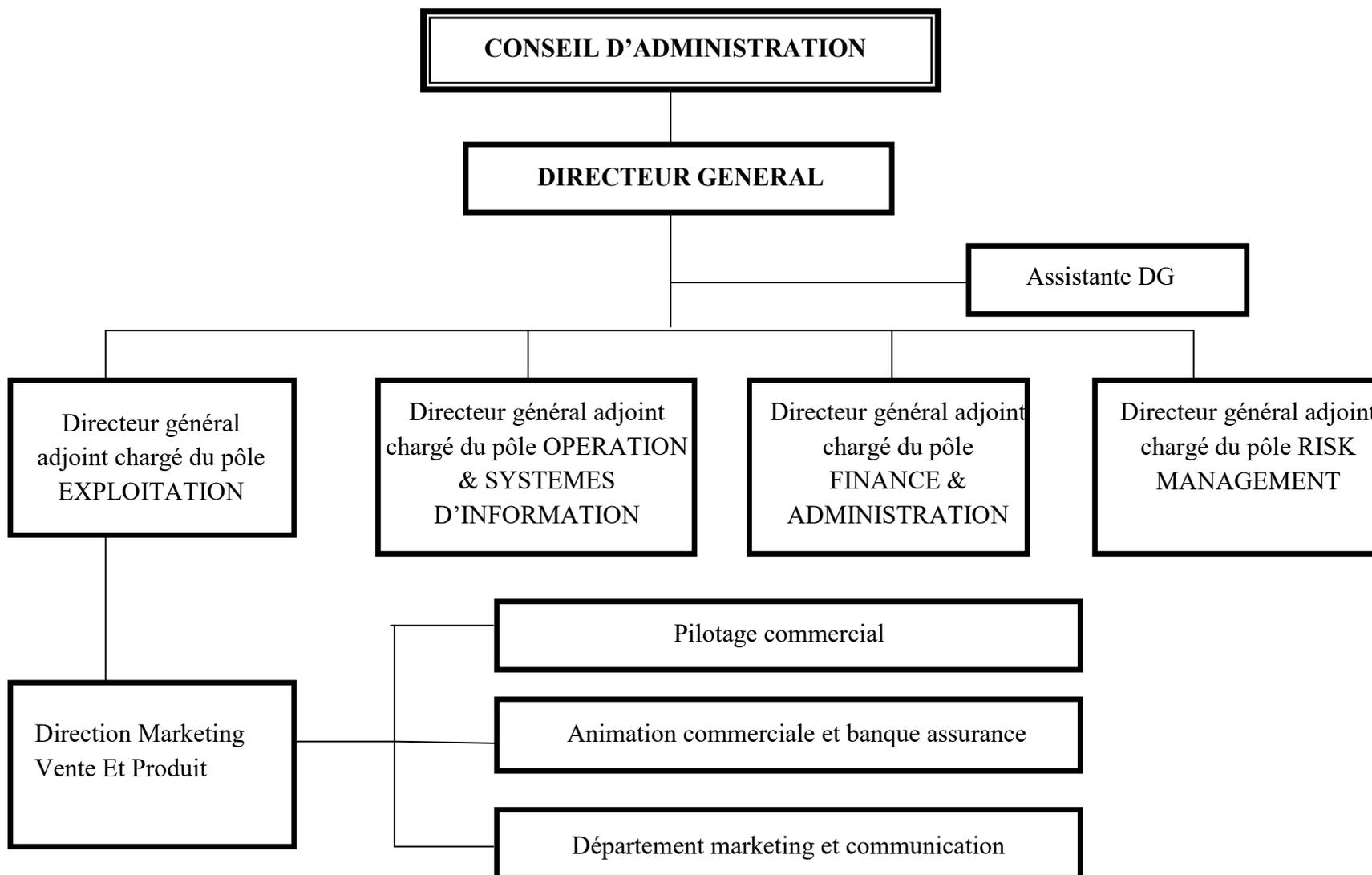
- ✓ Une étude centrée sur le marketing relationnel dans le secteur bancaire.
- ✓ Etude comparative entre deux banque sur de la démanche d'exploitation des données de la gestion relation client.
- ✓ adapter une étude sur le volé interne en analysant l'impact des pratiques marketings visant à fidéliser les clients interne représenté par les salariés, etc.

Les annexes

Annexe 2 : l'organigramme général de l'AGB



Annexe 01 : organigramme de la direction général de la AGB



Annexe 03 :

Université A-Mira de Bejaia.
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des Sciences de gestion
Deuxième année Master.
Option : Management

Notre enquête se fait dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master portant sur le thème : *Le marketing stratégique des services : étude comparative des pratiques de satisfaction et de fidélisation*, Analyse par questionnaire auprès des clients de l'AGB/BADR.

Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être les plus exactes.

Questionnaire

➤ Informations sur le client

Q 1 : Veuillez indiquer votre sexe ?

Homme Femme

Q 2 : Dans quelle tranche d'âge situez -vous ?

25 ans ou moins

26 -35

36-45

46-55

plus de 55ans

Q3 : Quelle est votre classe socioprofessionnelle?

Etudiant

Salarié

Retraité

Professionnel

Sans profession

Q4 : Sur quels critères avez-vous basé votre choix d'agence ?

La qualité des produits / services

La gamme des produits/ services

Accès rapide aux services

- Proximité géographique
- La rapidité d'exécution
- Autres.....

➤ **Satisfaction client**

Q 5: quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de la disponibilité des conseillers clientèle?

- Pas du tout satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait
- Extrêmement Satisfait

Q 6 : Dans vos contacts avec les agents de l'AGB/BADR, comment qualifiez vous le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et d'information ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

Q 7: Avez-vous fait une réclamation durant les six derniers mois?

- Oui Non

Q 8 : En combien de temps votre réclamation a été prise en charge?

- Moins de 7 jours
- 10 à 14 jours
- 15 à 30 jours
- Plus d'un mois

Q 9: Est ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations ?

- Pas du tout satisfait
- Moyennement satisfait
- Plutôt satisfait
- Satisfait
- Extrêmement satisfait

Q 10 : Êtes-vous satisfaits des services d'AGB/ BADR?

- Oui Non

Q 11 : Comment jugez-vous la gamme des produits offerts ?

- Pas du tout importante
- Peu importante
- Neutre
- Importante
- Très importante

Q 12 : Que pensez-vous des tarifs des services proposés par AGB/BADR?

- Extrêmement chers
- Très chers
- Chers

- Moins chers
Pas de tout chers

Q 13 : Comment trouvez-vous les offres proposées par l'AGB/BADR par rapport aux offres des concurrents?

- Très avantageux
Avantageux
Moyennement avantageux
Peu avantageux
Pas de tout avantageux

Q 14 : En générale quelles sont les caractéristiques d'opérations bancaires avec votre banque ?

- Téléphone
Visite
Télécopie(Fax)
Correspondance
Internet
Autre précisé

Q 15 : Comment êtes-vous informés sur les produits et services de l'agence ?

- Publicité
Bouche à oreille
Internet
Dépliant, affichage
Autre.....

Q 16 : Comment trouvez-vous le site internet de l'AGB/BADR ?

- interessant
Complicqué
Vous ne le connaissez pas
Autre

Q 17: Comment trouvez-vous le service de la banque automatique ?

- Très efficace
Efficaces
Moyennement efficace
Pas efficace
Pas du tout efficace

Q 18 : Comment jugez-vous l'espace d'attente et l'aménagement de la banque ?

- Extrêmement agréable
Très agréable
Agréable
Peu agréable
Pas du tout agréable

Q 19 : Que Pensez-vous de la durée d'attente pour votre prise en charge?

- Très longue
Longue
Moyenne

- Pas longue
- Pas du tout longue

Q 20 : Comment jugez-vous l'accueil à l'AGB/BADR?

- Extrêmement chaleureux
- Très chaleureux
- Chaleureux
- Peu chaleureux
- Pas du tout chaleureux

Q 21 : Pouvez-vous attribuer une note sur dix (10) pour l'accueil à l'AGB/BADR?
... / 10

Q 22 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle?

- Extrêmement disponibles
- Très disponibles
- Disponibles
- Moins disponibles
- Pas du tout disponibles

Q 23 : Sont-ils très patients quand vous leurs exposez vos préoccupations?

- Extrêmement patients
- Très patients
- Patients
- Peu patients
- Pas du tout patients

Q 24 : Comment repartez-vous de votre banque ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Parfois satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Q 25 : Que peut améliorer l'AGB/ la BADR pour faciliter vos opérations bancaire ?

- Le temps d'attente
- Le relationnel
- Présentation du conseiller
- Le processus
- Autre

Q 26 : Quelles suggestions faites-vous pour améliorer les services de l'AGB?

.....
.....
.....
.....

➤ **Fidélité client**

Q 27 : L'AGB /la BADR est elle votre unique banque ?

- Oui Non

Si non préciser laquelle ?

.....

Q 28 : Depuis combien de temps êtes-vous client à la banque ?

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

Q 29 : Avez-vous déjà recommandé votre banque à quelqu'un ?

Oui Non

Si oui pourquoi ?

- Pour une meilleure prestation de services
- Elle propose des avantages par rapport à d'autres banques
- Autre (citez-les).....

Q 30 : Souhaitez-vous consommer d'autres services ou offres que ceux d'AGB/ BADR?

Oui Non

Si oui, qu'est ce qui vous motive à changer votre banque ?

- Faiblesse dans la qualité des services
- Mauvaise relation avec les agents de la banque
- Peu de choix dans les services offerts
- Autre (citez-les)

Si non, qu'est ce qui vous motive à rester fidele ?

- Les services de cette banque m'apportent de la sécurité
- J'ai confiance dans la qualité des services
- Cette banque est toujours sincère vis-à-vis des clients
- Je suis affectivement lié à cette banque
- Autre (citez-les).....

Annexe 04 :

Guide d'entretien

1. Quels sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refusé un client ?
2. Existe-il au niveau de la banque une structure d'écoute et de réclamations ? Comment gérez-vous ces réclamations clients ?
3. Avez-vous une structure chargée des activités marketing au niveau de votre entreprise ? Si oui, Quel est le domaine de spécialisation des responsables marketing ou commercial et est ce que ces derniers occupent d'autre fonction en plus de la fonction marketing ?
4. Est ce que l'AGB/ la BADR assure des formations au personnel concernant les pratiques marketings et la communication vis-à-vis des clients?
5. Selon vous qu'elle est l'importance de la fonction marketing vis-à-vis de l'entreprise ?
6. Au niveau de votre entreprise, quel est le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porté au marketing ?
7. L'entreprise procède-t-elle à une recherche et collecte d'informations de son environnement ? (Oui, comment ? / Non, pourquoi ?)
8. Est-ce que vous faites des études de marché ? si oui comment ?
9. Quelles sont les sources d'information que vous sollicitez le plus ?
10. Quels sont les moyens utilisés afin de traiter et analyser les informations collectées ?
11. Avez-vous un personnel compétent pour la conception des actions de marketing ? Si non, le trouve-t-elle auprès d'autres organismes en Algérie ?

12. Est-ce que vous vous renseignez sur le degré de satisfaction de vos clients ? (Oui. Comment / Non. Pourquoi ?), Si oui comment étaient les résultats ?
13. Avez-vous procédé au développement et/ou lancement de nouveaux produits durant les trois dernières années au sein de votre entreprise ?
14. Quelle méthode utilisez-vous pour établir le prix des services ?
15. Comment procédez-vous pour informer vos clients des Lancement de nouveaux produits ?
16. faites-vous recours à la communication? Si oui, quels sont les moyens que vous utilisez ?
17. que faites vous pour fidéliser vos clients ?
18. Est-ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autre banque ?
19. Est-ce que vous faites l'évaluation du rendement (efficacité) de votre politique de communication ?
20. A votre avis qu'est ce qui entrave la bonne pratique du marketing dans votre entreprise ?

Liste des abréviations

Liste des abréviations

AFNOR : association française de normalisation

AGB : Gulf Bank Algeria

ALE : Agences Locales d'Exploitation

AMA : American Marketing Association

ANDI : Agence Nationale De Développement De L'investissement

BADR : Banque De L'Agriculture Et Du Développement Rural

CALPIREF : Concession Des Terrains Destinés A La Réalisation Des Projets D'investissement Et De La Régulation Du Foncier

CB : carte bancaire

CCB : Commission de Contrôle des Banques

CNC : Conseil National du Crédit

CNRC : Centre National Du Registre De Commerce

CRM : Customer Relationship Management

DAE : direction des affaires étrangère.

DAJ : direction des affaires juridiques

DDIGA : direction des inspections générales et d'audit

DFA : direction de financement de l'agriculture

DFAP : direction de financement et des activités privées

DMD : direction du marketing et de développement

DMG : direction des moyens généraux

DOT : direction de l'organisation et de l'information

DPF : direction du personnel et de la formation

DTAF : direction de trésorerie et des affaires financière

FDV : force de vente

GAB : Guichet Banque Automatique

GRC : gestion de la relation client

GRD : Gestion de la relation distribution

GRE : Groupe Régional d'Exploitation

KPCO : Kuwait Projects Company

NTIC : Nouvelles Technologie d'Informations et de Communication

ONS : Office National Des Statistiques

PROM : Promotion

PUB : Publicité

QMS : Queue Manager Système

SCP : segmenter cibler et positionner

SMS : short message service

Liste des figures

Liste des figures

Figure (01)	évolution de la fonction marketing au sein d'une entreprise.....	13
Figure (02)	Le rôle du marketing dans ne économie de marché.....	17
Figure (03)	Le cercle vertueux du marketing.....	18
Figure (04)	la démarche marketing.....	31
Figure (05)	le service et ses spécificités.....	37
Figure (06)	L'offre globale de services.....	43
Figure (07)	la fleur des services de base entourée de service périphériques.....	44
Figure (08)	les formes du marketing dans les services.....	46
Figure (09)	le système de servuction.....	47
Figure (10)	Rôle de la fonction marketing dans la banque.....	55
Figure (11)	model de satisfaction.....	60
Figure (12)	les caractéristiques de la satisfaction.....	62
Figure (13)	le modèle SERVQUAL de la qualité de service.....	65
Figure (14)	les composantes de la fidélité objective et subjective.....	73
Figure (15)	la démarche de la fidélisation.....	77
Figure (16)	l'organigramme de la GRE	87
Figure (17)	l'organigramme d'agence AGB.....	90
Figure (18)	la répartition des répondants selon le genre.....	96
Figure (19)	La tranche d'âge des personnes interrogées.....	96
Figure (20)	La catégorie socioprofessionnelle.....	97
Figure (21)	Les critère de choix d'agence par les clients.....	98
Figure (22)	La satisfaction vis-à-vis de la disponibilité des conseillers clientèle.....	99
Figure (23)	satisfaction vis-à-vis des repenses et d'informations.....	100
Figure (24)	Nombre de réclamation durent les six mois derniers.....	101
Figure (25)	Le temps de prise en charge des réclamations.....	101
Figure (26)	La procédure de traitement des réclamations.....	102
Figure (27)	la satisfaction des clients vis à vis des services offerts.....	103
Figure (28)	jugement des clients de la gamme des produits offerts.....	103
Figure (29)	la perception des tarifs des agences par les clients	104
Figure (30)	l'intérêt des offres proposées par les banques vis-à-vis des concurrents...	107
Figure (31)	La perception des clients du site internet.....	108
Figure (32)	La perception des clients des guichets automatiques bancaires.....	109

Figure (33) La perception de l'espace d'attente et de l'aménagement.....	110
Figure (34) La durée d'attente de la prise en charge des clients.....	111
Figure (35) La perception des clients de l'accueil.....	112
Figure (36) note des clients sur l'accueille des banques.....	113
Figure (37) La disponibilité des conseillers clientèles en terme d'informations.....	114
Figure(38) Patience des conseillers clientèle vis-à-vis des préoccupations des clients.....	115
Figure (39) Degré de satisfaction des clients après une opération bancaire.....	115
Figure (40) les sources d'amélioration des banques selon les clients	119
Figure (41) La fidélité des clients vis-à-vis de la banque.....	119
Figure (42) La durée de fidélité des clients à la banque.....	119

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau (01) évolution du marketing à travers l'histoire.....	09
Tableau (02) Les objectifs et outils du marketing relationnel.....	33
Tableau(03) Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes.....	41
Tableau (4) la répartition des répondants selon le genre.....	96
Tableau (5) La tranche d'âge des personnes interrogées.....	96
Tableau (6) La catégorie socioprofessionnelle.....	97
Tableau (7) Les critères de choix d'agence par les clients.....	98
Tableau (8) La Satisfaction vis-à-vis de la disponibilité des conseillers clientèle.....	99
Tableau (9) La satisfaction vis-à-vis des repenses et d'informations.....	99
Tableau (10) Nombre de réclamations durant les 6 mois derniers.....	100
Tableau (11) Le temps de prise en charge des réclamations.....	101
Tableau (12) La procédure de traitement des réclamations.....	101
Tableau (13) la satisfaction des clients vis à vis des services offerts.....	102
Tableau (14) jugements des clients de la gamme des produits offerts.....	103
Tableau (15) la perception des tarifs des agences par les clients	103
Tableau (16) l'intérêt des offres proposées par les banques vis-à-vis des concurrents...	105
Tableau (17) Les caractéristiques de transactions avec l'agence.....	106
Tableau (18) La communication sur les services de l'agence.....	106
Tableau (19) La perception des clients du site internet.....	107
Tableau (20) La perception des clients des guichets automatiques bancaire.....	108
Tableau (21) La perception de l'espace d'attente et de l'aménagement.....	109
Tableau (22) La durée d'attente de la prise en charge des clients.....	110
Tableau (23) La perception des clients de l'accueil	111
Tableau (24) Notes des clients sur l'accueille des banques.....	112
Tableau (25) La disponibilité des conseillers clientèles en terme d'informations.....	113
Tableau (26) Patiences des conseillers clientèles vis-à-vis des préoccupations des clients.....	114
Tableau (27) Degré de satisfaction des clients après une opération bancaire.....	115
Tableau (28) les sources d'amélioration des banques selon les clients	115

Tableau (29) la fidélité des clients vis-à-vis de la banque.....	119
Tableau (30) - la durée de fidélité des clients à la banque.....	119
Tableau (31) Recommandation de la banque par les clients.....	120
Tableau (32) Consommation d'autres services dans d'autres banques par les clients de l'AGB.....	121
Tableau (33) Consommation d'autres services dans d'autres banques par les clients de la BADR.....	122
Tableau (34) Les questions et les réponses du responsable de communication de l'AGB.....	124
Tableau (35) les questions et les réponses du directeur marketing de la BADR.....	133

La liste bibliographique

I. Liste des ouvrages :

1. BADOCH Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : REVUE BANQUE.
2. CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Edition : ESKA.
3. CAUMONT Daniel (2007), Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Paris, Edition : DUNOD.
4. CHIROUZE Yves (1993), le marketing les études préalables à la prise de décision, paris, Edition : ELLIPSE.
5. CLIQUET G (2006), Gestion des canaux de distribution. In : Cliquet, G., et al, Management de la distribution, paris, Edition : DUNOD.
6. CROUTSHE Jean jacques (1997), Pratique statistiques en question et études de marchés, Paris, Edition : ESKA.
7. CROUTSHE Jean Jaque (2000), Marketing et communication commerciale, paris, , Edition : ESKA.
8. DEBOURG Marie Camille, CALVIN Joël et PERRIER Olivier (2004), Pratique du marketing, paris, Edition : BERTI.
9. DEMEURE Claude (2008), le marketing, Paris, Edition : DUNOD.
10. DESMICHT. F (2004), Pratique de l'activité bancaire, paris, Edition : DUNOD.
11. DJITLI Mohamed. S (1990), comprendre le marketing, Boumerdes, Edition : BERTI.
12. EIGLIER P. LANGEARD E (1987), Servuction : le marketing des services, Paris, Edition : MCGRAW-HILL.
13. GIANNELLON, VERNETTE (1998), Etude de marché, édition : VUIBERT.
14. GOLVAN Yves (1998), Marketing bancaire et la planification, paris, Edition : TECHNIQUE.
15. HARMEL .L (2005), la qualité de service, Saint-Denis, Edition : AFNOR.
16. HERMEL.L, LOUYAT. G (2009), 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, paris, Edition : AFNOR.
17. HEROVITZ Jack, (1987), la qualité de service à la conquête de client, paris, inter édition.
18. JEAN-LOUIS (2006), approche qualité perçue, Paris, Edition d'ORGANISATION.

19. CAPUL Jean-Yves (2006), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Italie, édition : HATIER.
20. KOTLER et al (2009), marketing management, France, Edition : PEARSON EDUCATION.
21. KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, paris, édition : PUBLICATION.
22. KOTLER p, et al (2015), marketing management, , édition : PEARSON EDUCATION
23. KOTLER Ph et al (2004), Marketing Management, paris, édition : PEARSON EDUCATION
24. KOTLER Ph, FILIATRAULT P et TURNER R.E (2000), Le management du marketing, Edition : MCGRAW-HILL.
25. KOTLER Philipe et al (2006), Marketing management, Edition : PEARSON EDUCATION.
26. LAMBIN, J.J (1989), Le marketing stratégique : Fondements, méthodes et applications, paris, Edition : MCGRAW-HILL.
27. LAMBIN. J.J et MOERLOOSE. C (2008), marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, paris Edition : DUNOD.
28. LANGLOIS M, TOCQUER G (1992), marketing des services : le défi relationnel, Québec, Edition : BOUCHEVILLE.
29. LEFEBURE.R, VENTURI.G (2005), la gestion de la relation client, Edition : EYROLLES.
30. LEHU .J.M (2003), stratégie de fidélisation, Paris, édition : édition d'organisation
31. LENDREVIE. J, LEVY J., et LINDON D (2003), Mercator : théorie et pratique du marketing, paris, Edition : DALLOZ.
32. LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), Mercator, paris, Edition : DALLOZ.
33. LENDREVVY J, LINDON D (2009), Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing, paris, édition, DUNOD.
34. LENDREVVY Jacques et LEVY Julien (2014), Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing, paris, édition DUNOD.
35. LINDON, LENDREVIE (2000), Mercator théorie et pratique du marketing, Paris, édition : Dunod.

36. LOVELOCK C et al (2004), marketing des services, Paris, Edition : PEARSON EDUCATION.
37. MALAVAL P, BENAROYA C, 2013, marketing bisness to business, paris, Edition : PAERSON.
38. MEIDAN (1996), dans ZOLLINGER M, LAMARQUE E (1999), marketing et stratégie de la banque, Paris, édition : DUNOD.
39. MEYRONIN B, DITABDY C (2011), Du management au marketing des services, paris, édition : DUNOD.
40. MORGAT.P (2001), fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM, paris, Edition : ORGANISATION.
41. NETTER. O, HILL.N (2000), Satisfaction client, Edition :EYROLLES.
42. OUAMAR MADJID Ahmed (2015), le marketing management, Algérie, édition : AL-DJAZAIR
43. PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1985), dans, LENDREVIE, LEVIE, 2014 Paris, Edition : MCGRAW-HILL.
44. DRUCKER Peter (1975), la nouvelle pratique de la direction des entreprises, paris, Edition : ORGANISATION.
45. RAY. Daniel (2002), mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : ORGANISATION.
46. TOURMENTE Aurélie, 2012, premiers pas en marketing, paris, édition : ELLIPSES.
47. VAN LAETHEM Nathalie (2005), toute la fonction marketing, paris, édition : DUNOD.
48. VOGLER Éric (2004), Management stratégique des services, paris, Edition DUNOD.

II. Liste des articles

1. COCHOY F (2001), Le marketing in : la ruse de l'économie, volume 14- n° 53, P. 175-201.
2. EARL SASSER, match supply and demand in service industries, harvard business review, niv-dec (1987), p 133-140.
3. FREDERIC B, CHRISTOPHE S (2004), proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, recherche et applications en marketing, vol 19, n°3, p21-29.

4. HALIDOU M (2012), Spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long termes sur les ventes, La Revue des Sciences de Gestion, n° 254, p. 127-139.
5. LAPLANCHE. J, J.B. PONTALIS (1992), Vocabulaire de la psychanalyse, Paris, Presses universitaires de France.
6. LEHU J-C. (juin 2011), Haine du marketing : analyse d'une relation consumériste ambivalente, La Revue des Sciences de Gestion, n°252, p. 13-25.
7. MATHIEU. J-P, ROEHRICH. G, septembre (2005), les trois représentations du marketing au travers de ses définitions, Revue Française de Marketing, n° 204, P. 39-51.
8. OLIVIER (1997), Dans, Patrice Cottet et al, Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, Gestion 2000 2012/3, Volume 29, pp 63-82.p63
9. GABRIEL Patrick (1997), Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Applications en Marketing, Volume 12, n° 4, p 63-72.
10. SUTTER, Eric (2000), Etudes comparatives et benchmarks : incidence sur la fonction documentaire, documentaliste-science de l'information, vol.37 n°2, page 108-120
11. THIVEAUD Jean-Marie (1997). Les évolutions du système bancaire français de l'entre-deux-guerres à nos jours : Spécialisation, déspecialisation, concentration, concurrence. In: Revue d'économie financière, n°39, Réflexion sur le système bancaire français. pp. 27-74

III. Documents universitaire

1. ABDELJEBAR Souheyla, l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobilis, mémoire magistère en management, université d'Oran (2014).
2. DIDELLON Laurence, mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage :une application au domaine sportif, p66, thèse de doctorat en science de gestion, université pierre mendés France, Grenoble(2003).
3. DOUADI Lila, l'internationalisation des entreprises et stratégies marketing 109, thèse doctorat : science économiques, université mouloud maamri, (2015)
4. BENBIHI. Ouassila, la gestion de relation client dans les banques Algériennes, mémoire Magister, université d'ORAN, (2009).

5. GUEDECHE KHALED. M, essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, (2011).
6. MAZIZ Salah : Analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés de la wilaya de Bejaïa., P20, mémoire de magister : gestion des entreprises, Université de Bejaïa, (2014).
7. MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hotel, memoir de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à chicoutini, (2003).
8. Olivier, 1980, dans : EDDAIMI Lamiae, l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients: le cas du secteur bancaire au Maroc, mémoire d'exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec a Montréal, (mai 2012).
9. TOUZANI Mourad et al, achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du tété achat, actes du colloque Etienne Thill, atelier N°6 : de la recherche à l'action, université de la rochelle, (2005).
10. Mme TSOULI FAROUKH Nezha, résumé théorie et guide de travaux pratiques, OFPPT/ISGI.
11. BEN HAMIDA Rihab, Le marketing bancaire et la crise financière, ESC Toulouse, (2012).
12. D'ASTOUS, 2005, dans, M. SAADI, Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services, cas du secteur bancaire, université de Québec, (2009)

IV. Adresse électronique

1. <https://definitions-marketing.com/definition/echelle-de-likert/>
2. www.larousse.fr
3. www.e-marketing.fr
4. <https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>

V. Autre document

1. Document interne de l'AGB.
2. Document interne de la BADR.

Table des matières

Table des matières

Remerciement	I
Dédicace	II
Sommaire	III
Introduction générale	01
Chapitre I : généralités sur le marketing	
Introduction	07
Section 1 : qu'est ce que le marketing ?	07
1.1 L'origine du marketing et son évolution	07
1.1.1 Histoire du marketing.....	08
1.1.2 Les différentes optiques du marketing.....	09
1.2 Évolution du marketing dans les entreprises	12
1.3 Définitions et concepts clés du marketing	14
1.3.1 Définitions du marketing.....	14
1.3.2 Notions clés du marketing.....	15
1.4 Rôle du marketing dans l'économie	16
1.4.1 L'organisation matérielle de l'échange.....	16
1.4.2 L'organisation de la communication.....	17
Section 2 : la démarche marketing et ses nouvelles tendances	19
2.1 La démarche marketing	19
2.1.1 Le marketing d'étude.....	20
2.1.2 Le marketing stratégique.....	22
2.1.3 Le marketing opérationnel.....	25
2.2 Les nouvelles tendances du marketing	32
2.2.1 Le marketing relationnel.....	32
2.2.2 Le marketing direct.....	33
2.2.3 Le marketing en ligne	34
Conclusion	35
Chapitre II le marketing des services et le marketing bancaire	
Introduction	36
Section 1 : Le marketing des services	36
1.1 notions de bases	36

1.1.1 Définitions du service	37
1.1.2 Les spécificités des services	37
1.2 La classification des services.....	42
1.3 L'offre globale du service	42
1.3.1 Le service de base	43
1.3.2 Les services périphériques	43
1.4 Les trois volets du marketing des services	45
1.4.1 Le marketing interne	45
1.4.2 Le marketing externe	45
1.4.3 Le marketing interactif	46
1.5 Le système de servuction.....	46
Section 2 : le marketing bancaire.....	48
2.1 Emergence du marketing bancaire	49
2.2 Évolution du marketing bancaire.....	50
2.2.1 Phase dite « rampante ».....	50
2.2.2 Phase de croissance du rôle marketing.....	50
2.2.3 Phase dite « la banque adulte ».....	51
2.3 Définitions	51
2.3.1 Définition de la banque	52
2.3.2 Définitions du marketing bancaire	52
2.4 Les spécificité du marketing bancaire	52
2.5 Le rôle du marketing dans la banque	53
2.6 L'extension du marketing bancaire.....	56
2.6.1 Le marketing stratégique.....	56
2.6.2 Le marketing organisationnel.....	56
2.6.3 Le marketing opérationnel.....	56
Conclusion.....	57
Chapitre III : La satisfaction et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire	
Introduction.....	58
Section1 : la satisfaction de la clientèle.....	58
1.1 Définitions.....	58
1.2 Caractéristiques de la satisfaction.....	61

1.3 La qualité de service.....	62
1.3.1 Quelques définitions.....	63
1.3.2 Les déterminants de la qualité de service.....	64
1.3.3 Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	65
1.4 Les mesures de satisfaction.....	65
1.4.1 Les méthodes de mesure de satisfaction.....	66
1.4.2 Les indicateurs de mesure de satisfaction.....	67
1.4.3 Les étapes de la démarche de mesure de satisfaction.....	68
Section 2: la fidélisation.....	69
2.1 Histoire de la fidélisation.....	69
2.2 Définitions.....	70
2.2.1 La fidélité.....	70
2.2.2 La fidélisation.....	71
2.3 Les formes de la fidélité.....	72
2.3.1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	72
2.3.2 La fidélité objective et la fidélité subjective.....	72
2.3.3 La fidélité passive et la fidélité active.....	73
2.4 Les formes de fidélisation.....	74
2.4.1 La fidélisation induite.....	74
2.4.2 La fidélisation recherchée	75
2.5 Les stratégies de fidélisations.....	76
2.5.1 Stratégie du « produit fidélisant »	76
2.5.2 Stratégie de « client ambassadeur ».....	76
2.5.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	76
2.5.4 Stratégie de fidélisation par les services	76
2.5.5 Stratégie de fidélisation par le Co-branding.....	77
2.6 La démarche de la fidélisation.....	77
2.7 Les outils et moyens de fidélisation.....	79
2.7.1 Les moyens de fidélisation.....	79
2.7.1 Les techniques et outils de fidélisation.....	81
Conclusion.....	83

Chapitre IV : L'état des lieux de la politique marketing bancaire et son impact sur la satisfaction et la fidélisation (cas pratique, AGB et BADR)

Introduction.....	84
Section 1 : présentation des organismes d’accueils et de la méthodologie de recherche.....	84
1.1 Présentation de la BADR.....	84
1.1.1 Missions la BADR.....	85
1.1.2 Les principaux objectifs de la BADR.....	85
1.1.3 L’organisation de la BADR.....	86
1.1.4 Présentation du Groupe Régional d’Exploitation de Bejaïa.....	86
1.2 La présentation de l’AGB.....	88
1.2.1 Les missions, visions de l’AGB.....	88
1.2.2 Les valeurs de l’AGB.....	88
1.2.3 L’organisation et gouvernance de l’AGB.....	89
1.3 La méthodologie de la recherche.....	90
1.3.1 présentation et objectif de l’enquête.....	91
1.3.2 La population d’enquête.....	92
1.3.3le champ d’investigation.....	92
1.3.4 L’échantillonnage.....	92
1.3.5 Les outils de recherche.....	93
Section 2 : analyse des résultats de l’enquête.....	95
2.1 Analyse et interprétation du questionnaire	96
2.1.1 Les caractéristiques de l’échantillon d’étude.....	96
2.1.2 Niveau de satisfaction des clients.....	99
2.1.3 Degré de fidélité de la clientèle.....	118
2.2 Analyse et interprétation des résultats de l’entretien.....	124
2.2.1 Analyse et discussion de l’entretien effectué à l’AGB par rapport aux résultats quantitatives.....	124
2.2.2 Analyse et discussion de l’entretien effectué à la BADR par rapport aux résultats quantitative.....	133
2.3 Synthèse et analyse comparative des deux banques.....	142
Conclusion.....	144
Conclusion générale.....	145
Les annexes	
Liste des abréviations	

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste bibliographique

Table des matières

Résumé

Dans l'objectif de satisfaire et fidéliser le client, les banques s'engagent de plus en plus dans le marketing bancaire qui les aide à mieux s'adapter aux besoins et attentes du marché.

Cependant, notre recherche a un objectif qui suit un double perspectif : d'une part, nous faisons une étude comparative qui concourt à l'évaluation du degré de satisfaction et de fidélisation des clients de deux banques, l'AGB et la BADR, de façon à décortiquer et analyser le témoignage de ces derniers afin d'extraire les raisons qui ont impacté le résultat de cette évaluation. D'autre part, nous faisons un état des lieux, de sorte à identifier les pratiques marketings mises en place dans chaque banque afin de comprendre les raisons qui ont impacté la satisfaction ou l'insatisfaction de leurs clients ainsi que celles qui ont poussé ces derniers à rester fidèles ou pas à la banque. Enfin, nous mettons en évidence, les points communs et les points de différences qui existent dans les stratégies marketings adoptées par les deux banques.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que le marketing est appliqué dans les deux banques, mais celui-ci est centré au niveau des directions générales, de plus, les techniques de fidélisation et de satisfactions restent limitées à quelques outils comparés à ce que nous avons énoncés dans la revue de littérature notamment pour la BADR.

Concepts clés : marketing des services, marketing bancaire, satisfaction client, fidélisation, AGB, BADR.

Abstract

In order to satisfy and retain customers, the banks are increasingly engaging in bank marketing that helps them to better adapt the needs and expectations of the market.

However, our research has a goal that follows a dual perspective: on the one hand, we make a comparative study that contributes to the evaluation of the customer's satisfaction and loyalty in two banks, the AGB and the BADR, so as to dissect and analyze their testimony of in order to extract the reasons that impacted the result of this evaluation. On the other hand, we make an inventory, to identify the marketing practices implemented in each bank to understand the reasons that have affected the satisfaction or dissatisfaction of their customers as well as those that pushed them to remain loyal or not to the bank. Finally, we highlight the common points and the differences that are found in the marketing strategies adopted by the two banks.

At the end of our study, we found that marketing is applied in both banks, but this one is centered at the level of the General Managements, moreover, the loyalty and satisfaction techniques remain limited to some tools compared to what we have stated in the Review article especially the BADR Bank.

Key words: Services Marketing, Banking Marketing, Customer Satisfaction, Retention, AGB, BADR.

ملخص

لغاية إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم، تعمل البنوك على نحو متزايد على التسويق المصرفي الذي يسمح لها بالتكيف بشكل أفضل مع احتياجات السوق وتوقعاته.

وعليه، فإن بحثنا ينصبّ على هدف بمنظور مزدوج: من جهة، نقوم بإجراء دراسة مقارنة تسهم في تقييم مدى رضا ودرجة ولاء زبائن كلا من البنكين: بنك الخليج الجزائر وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث نتطرق إلى تمحيص وتحليل شهادة هؤلاء الزبائن من أجل استنباط الأسباب التي أثرت على نتيجة هذا التقييم. من ناحية أخرى، نقوم بتقييم الوضع، وذلك من أجل التعرف على ممارسات التسويق المطبقة في كل بنك، لفهم الأسباب التي أثرت على رضا الزبائن أو عدمه، وكذلك تلك التي دفعتهم للبقاء مخلصين أو لا للبنك. وأخيراً، نسلط الضوء على النقاط المشتركة ونقاط الاختلاف التي تخص استراتيجيات التسويق التي تبناها البنكان.

في ختام دراستنا، نبيّن أنّ التسويق مطبّق في كلا البنكين، ولكنه هذا متمركز على مستوى المديرية العامة، علاوة على ذلك، تقتصر تقنيات الولاء والرضا على بعض الأدوات مقارنة بما ذكرناه في مقالة المراجعة لاسيما بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

كلمات المفتاحية : خدمات التسويق، التسويق المصرفي، رضا الزبون، الولاء، بنك الخليج الجزائر، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.