

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Économiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Économie Monétaire et Bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

La Gestion de la Relation Banque-Client au Sein des Banques de Bejaia

Préparé par :

- Mme ASSOUL Chafia
- Melle SADLI Noria

Dirigé par :

Mr LALALI Rachid

Date de soutenance :

Jury :

Président : Mr GHANEM

Examineur : Dr ZIDELKHIL

Rapporteur : Mr LALALI

Année universitaire : 2020/2021

Dédicaces

Avec fierté et gratitude, Je dédie ce travail à :

Mes chers parents à qui je dois mon éducation, et mon instruction Mon père, et ma mère.

A mon cher mari Djabri Nadir, que je remercie pour son encouragement.

A mon cher frère, chères sœurs et belle sœur (Mehani, Nabila, Yasmina Soraya) .ainsi que tous mes oncles, tantes, beaux frères, neveux, nièces, cousins et cousines,

A mon cher beau père, mes beaux frères et mes chères belles sœurs (Tahar, Hamid Abdelghani, Zakia, Naima Nassima, Nachida, Nora)

Toute ma famille, amis, collègues, tous ceux qui me sont chères et tous ceux qui m'aiment.

Chafia

Je dédie ce modeste travail pour l'âme de mon cher père qui nous a quitté mais qui reste gravé à jamais dans nos mémoires, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon amour, mon manque à toi papa, l'homme de ma vie, mon exemple éternel et ma source de joie, repose en paix papa.

Mes dédicaces à celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite, à maman la fleure de ma vie.

A mes chers frères et adorables sœurs, Idris, Mourad, Malika, Samia et Nabila.

Mes beaux frères et belle sœur, tous mes neveux et nièces, cousins et cousines.

Toute ma famille, amis, collègues, tous ceux qui me sont chères et tous ceux qui m'aiment.

Noria

Remerciements

Tout d'abord, nous rendons grâce à Dieu, tout puissant, pour la force, le courage qu'il nous a accordé et la volonté pour terminer ce travail.

Nos remerciements et notre gratitude à notre directeur de mémoire Mr LALALI Rachid, qui a conjugué sa compréhension et son talent afin d'encadrer notre travail.

Nos sincères remerciements vont aux membres de jury le président Mr GHANEM, L'examineur Dr ZIDELKHIL et le rapporteur Mr LALALI qui ont accepté de lire, d'évaluer notre mémoire.

Nous tenons à remercier tous nos enseignants et les membres du département qui nous ont accompagné et encouragé pour cette réintégration, plus précisément Mr BELKHIRI, Mr AGGOUNE et Mr GANA ainsi que les secrétaires Mira, Soraya et surtout Naima DJABRI.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel du contrôle financier d'Aokas à leur tête M^{me} ZOUBIRI qui nous ont été d'une aide très précieuse durant toute la durée de notre Master.

Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à tous les directeurs des banques de Bejaia pour leurs collaborations d'avoir répondu à notre questionnaire.

À vous tous : MERCI

Abréviations

GRC: Gestion Relation Client

CRM: Customer Relationship Management

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

B TO B: Business To Business

B TO C : Business To Consumer

B TO B TO C: Business To Business To Consumer

D M: Data Mining

CB: Carte Bancaire

RFM: Récente, Fréquence, Montant de l'Achat

ERP: Entreprise Ressources Planning

ESC: Etablissements Spécialisés de Crédit

BNA: Banque Nationale d'Algérie

BADR: Banque de l'Agriculture et du Développement Rurale

ABC: Arab Banking Corporation Algeria

MLA: Maghreb Leasing Algérie

BDL: Banque du Développement Local

SGA: Société Générale Algérie

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

BCA : Banque Centrale d'Algérie

CAD: Caisse Algérienne de Développement

BAD : Banque Algérienne de Développement

CNMA: Caisse Nationale de Mutualité Agricole

EDI : Echange de Données Informatisées

Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre I : Fondement conceptuel de la relation client	04
1.1 Généralités sur la gestion relation client.....	05
1.2 L’encrage théorique, les différentes approches et les domaines de la GRC	12
1.3 Les principes, les étapes, la démarche et les outils de la GRC.....	18
Conclusion.....	38
Chapitre II : Le marketing relationnel, Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur bancaire	
2.1. Généralités sur le marketing relationnel au sein du secteur bancaire.....	40
2.2. La satisfaction de la clientèle	56
2. 3. La fidélisation.....	65
Conclusion.....	76
Chapitre III : La gestion relation banques clients dans les banques de la willaya de Bejaia Algérie	
3.1 Présentation du secteur bancaire Algérien.....	78
3.2 La méthodologie de la recherche.....	87
3.3 Analyse et traitement des résultats de l’enquête.....	91
Conclusion	139
Conclusion générale	140
Annexes	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Le résumé	

Introduction générale

L'environnement économique mondial a connu un changement depuis le début des années quatre vingt (80) grâce aux diverses mutations financières : l'économie du marché, la mondialisation, la déréglementation, la libéralisation, les innovations financières, et l'incorporation des NTIC. Ces mutations ont conduit progressivement à l'émergence d'un nouveau paysage bancaire avec le bouleversement de la structure de marché financier et celui des statuts et règlements qui ont conduit à adopter un environnement concurrentiel.

Dans cette circonstance, les banques ont changé leurs fonctions de l'intermédiation de bilan vers l'intermédiation de marché pour éviter leur disparition, dans ce contexte, tous acteurs financiers bancaires soient-ils ou non, ont accès leurs stratégies sur un seul objectif ; l'attractivité d'un maximum de clients potentiels.

Entouré d'un environnement purement concurrentiel, les banques face à une clientèle informée et plus exigeante, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leurs prestataires ou d'en changer par un simple clic. Les banques ont désormais un seul but celui de maintenir leurs parts de marché, et leurs parts de clients. Pour réaliser leurs objectifs, elles doivent mettre en place une stratégie de gestion de relation client.

Le client est considéré comme la principale source de revenus des banques .Mais, avec les transformations de l'économie dû notamment à l'intégration de nouvelles technologies dans les Relations Client-entreprise,

Ces transformations placent les entreprises en générale et les banque en particulier devant la nécessité de passer d'une orientation « produit » à une orientation « client ». Cette évolution se traduit par l'introduction des stratégies, de démarches et de programmes d'acquisition et fidélisation des meilleurs clients qui constituent un axe important du développement de la politique relationnelle.

Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés ...).Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitent augmenter leurs bénéfices en plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client

- Augmenter le nombre de clients
- Augmenter le cycle de vie du client c'est-à-dire le fidéliser

Ainsi, afin de mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client dans les banques, afin de mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités, nous avançant la problématique suivante.

Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein des banques de Bejaia, et quels sont les stratégies et outils utilisés?

Et Pour répondre à cette problématique, nous essayerons de répondre aux interrogations suivantes :

- Quelle est la démarche de mise en œuvre de la gestion de la relation client adopté par les banques de Bejaia ?
- La stratégie du système GRC mise en place au niveau des banques de Bejaia répond-elle à leurs objectifs?

La question centrale, nous conduira à formuler les hypothèses suivantes:

Hypothèse 1: entouré d'environnement en mutations profondes que connaissent les banques. La gestion de la Relation Client est devenue une composante essentielle à la stratégie bancaire.

Hypothèse 2: Afin d'aboutir à une relation constante avec les meilleurs clients les satisfaire et les fidéliser, les banques doivent être muni d'un certain nombre d'outils indispensables à sa démarche.

Dans le but de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre question principale, nous avons choisi de mener notre étude de terrain auprès d'un échantillon de cinquante trois (53) banques au niveau de la wilaya de Bejaia qui ont un savoir-faire en matière de gestion de la relation client.

L'objectif de notre travail consiste à identifier le rôle de la gestion de la relation client au sein des banques, nous allons illustrer le cas pratique de banques de Bejaia.

Afin de répondre aux différentes questions posées et de vérifier la validité des hypothèses émises, on a adopté à une démarche méthodologique qui s'articule autour des deux parties suivantes :

Méthodologie de travail

❖ Pour faire réussir la première partie qui consiste en une investigation théorique, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet et ses différents services.

❖ Pour collecter les informations nécessaires pour un travail pratique de terrain, nous avons distribué un questionnaire à remplir par les responsables de toutes les banques de Bejaia.

La structure de travail

De cette méthodologie suivie, nous avons divisé notre travail en trois grands chapitres. Le premier nommé « fondement conceptuel de la relation client » ; qui est composé de trois sections Généralités sur la gestion relation client, l'ancrage théorique, les différentes approches et les domaines de la GRC et les principes, les étapes, la démarche et les outils de la GRC.

Le deuxième chapitre intitulé « le marketing relationnel, Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur bancaire » se subdivisera en trois points essentiels dont le premier traitera généralités sur le marketing relationnel au sein du secteur bancaire, le deuxième point a été consacré sur la satisfaction de la clientèle et le troisième point parlera sur la fidélisation.

Le troisième chapitre où nous allons illustrer le cas pratique sur les différentes banques de Bejaia en analysant et commentant les résultats de différentes questions posées concernant la gestion relation banque client.

Et enfin nous allons terminer avec une conclusion générale.

Chapitre I

Fondement conceptuel de la relation client

La gestion de la relation client étant au cœur du marketing moderne et la stratégie de l'entreprise, fait l'objet d'un grand intérêt particulièrement dans la qualité de la réalisation dans le domaine des services. La démarche qui réalise ses objectifs et qui assure la croissance de la clientèle à long terme, elle représente une opportunité pour le marketing de la vente. D'un autre côté la notion C.R.M (Customer Relationship Management) n'est pas novatrice car elle répond à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant. Le C.R.M est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Pour cela, nous allons comprendre le concept de la GRC dans son ensemble en guise de premier chapitre et nous attarder à définir les concepts de bases de la gestion de la relation client et celui-ci est divisée en trois volés principaux :

Le premier abordera des généralités sur la gestion de relation client, qui nous permettra de comprendre son historique, ses composantes, ses fonctions, ses objectifs ainsi que ses enjeux.

Dans la deuxième section, nous allons mettre la lumière sur l'ancrage théorique et les approches de la gestion relation clients, ses caractéristiques, ses domaines ainsi ses concepts de bases.

Enfin, dans la troisième section nous allons expliquer les principes, les étapes, la démarche ainsi que les différents outils de la gestion relation clients.

1.1 Généralités sur la gestion relation client

La section 01 est consacrée à présenter quelques concepts de la gestion relation client, tel que ses définitions, son historique et évolution, ses fonctions, ses enjeux ainsi que ces objectifs.

1.1.1 Définition de la gestion de relation client

La gestion de la relation client GRC l'expression latine ou (Customer Relationship Management) CRM l'expression anglaise, regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle, et comme elle est un ensemble de dispositifs qui consistent à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tous les moments de contact avec eux dans le but de maximiser leur fidélité à l'entreprise.

La GRC est définie par des différents auteurs comme suite :

❖ Selon Laethem (2005. P 103) « *Customer Relationship Management la gestion relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dont la seule intention est de les fidéliser* ».

❖ Selon Lefébure et al (2005.P 33) « le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfice ».

❖ Selon Iendrevie et al. (2003, p43), la GRC est « *...le processus globale qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle* »

❖ Selon Lefébure (2005, p 10) « *Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisation sur l'ensemble des points de contact par une allocation optimale des ressources* ».

❖ Selon Stanley (2006. p09) « *est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétente, au moment opportun et à travers un bon canal*»

❖ Selon Lendrevie (2003, P43) « *c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence* ».

Le CRM également est un ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. En ce qui concerne les applications informatiques, il s'agit notamment des progiciels qui permettent de traiter et d'analyser les données directement avec le client, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

1.1.2 Historique et évolution de la gestion relation client

L'apparition de notion de gestion de la relation client est l'effet d'une lente évolution de la mentalité des entreprises. Il est toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour modeler les orientations stratégiques. (Saint cast, 2003), (Lefebvre, Gilles, Venturi, 2005)

1.1.2.1 Phase1 L'ère préindustrielle : relation de proximité

La relation client durant cette période était avant tout fondée sur un modèle de **valeur de proximité**, Auparavant, le commerce à mission du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

L'ère préindustrielle s'est achevée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont commencé il y a quelques dizaines d'années.

1.1.2.2 Phase 2 Les fifties et sixties :

Les fifties et sixties : reconstruction et push marketing les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse. Il fallait offrir des produits aux consommateurs pour répondre à une demande éclatante. La demande était modeste, l'offre devait l'être également. Durant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre dans le but d'accroître le

maximum possible leurs parts de marché. Dans les années 1960, la société devient de plus en plus consommatrice. Là où les américains achetaient par nécessité, ils cherchent désormais à acquérir de plus en plus de biens : maisons, voitures, télévisions, produits de beauté, etc.

1.1.2.3 Phase 3 Les seventies : segmentation de marchés et mass markets

Les années 1980 sont marquées par les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commencent à se faire sentir. Désormais, pour satisfaire ses clients, les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont amélioré leurs techniques de production et la gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées intermittentes et peu industrielles.

1.1.2.4 Phase 4 Les nineties : l'orientation client et le one to some

Les années 90 : Orientation client et l'one To some depuis le début des années 90 le marché connaît une creuse transformation avec l'inversion du paradigme marketing. Cela veut dire que c'est le passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages d'une relation directe avec le client.

1.1.2.5 Phase 5 Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur et le one to one

Les années 2000 marquent l'intensification de la tendance client avec l'émergence du concept de marketing one To one une offre spécifique pour chaque client, possible grâce à l'arrivée de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. D'autre part, les nouveaux horizons ouverts par les techniques de communication et de l'information NTIC dessinent également une inversion des rôles Les entreprises quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation avec leurs clients: le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à ce qu'il se substitue aux distributeurs, à s'auto conseille et à assurer lui-même son propre service

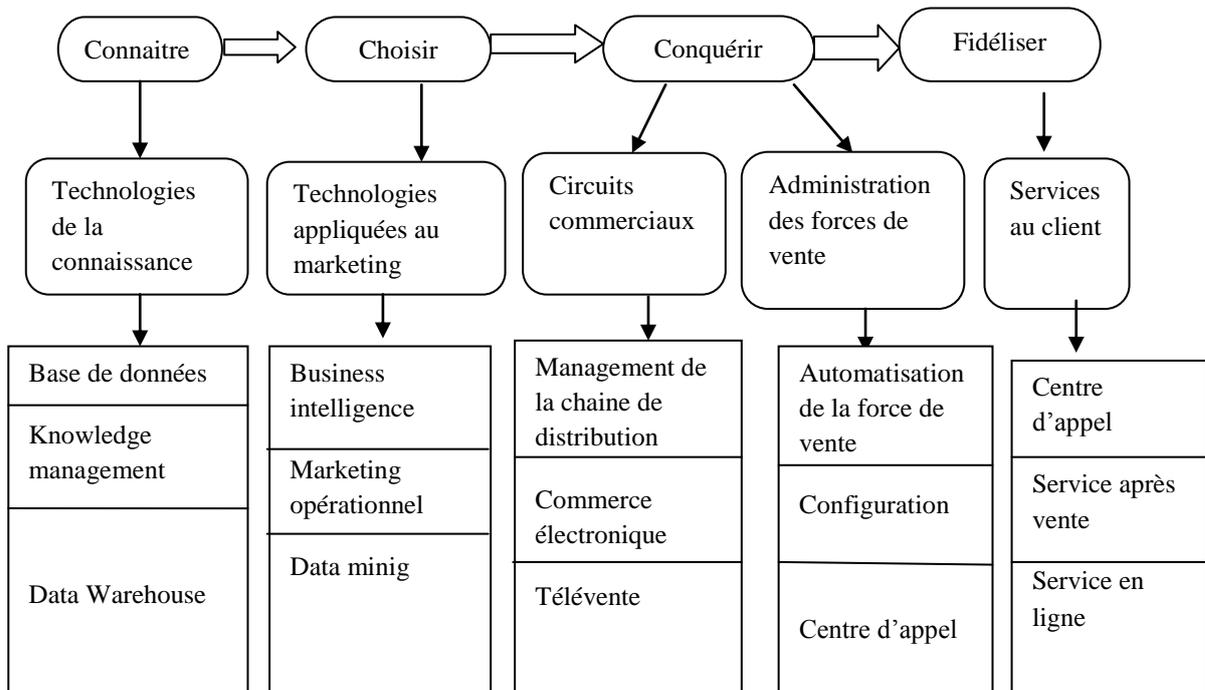
client.

1.1.2.6 L’explosion de la bulle Internet : l’heure des bilans et de la raison

Parallèlement, l’avènement des nouvelles techniques communications et informations NTIC font apparaître une inversion des rôles, le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu’à se substituer aux distributeurs, à s’auto-conseiller avec bon nombre de sites internet pour l’aider dans sa tâche et assure lui-même son propre service client. Donc c’est le passage du mix marketing, au marketing relationnel, et enfin à la gestion des relations client (CRM).

1.1.3 Les fonctions de la GRC :

Figure N° 01 : les différentes fonctions de la GRC



Source: Brown S CRM Customer relationship Management, édition 2006, p6)

Pour former une nouvelle catégorie de valeur sur le client, l’entreprise doit redéfinir son emplacement stratégique. En fonction des enjeux économiques de son secteur, elle doit classer ses priorités et décliner ses actions en matière d’organisation, de refonte des processus métiers et d’évolution du système d’information. (Stanly, 2006).

1.1.3.1. Connaître le client

L'entreprise doit amalgamer les informations lui permettant de retracer et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM suppose de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

1.1. 3.2 Choisir son client

Dans cette étape il s'agit d'analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. À partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. Or il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

1.1.3.3 Conquérir de nouveaux clients

La mise en place d'une stratégie orientée client comprend l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec client.

1.1.3.4. Fidéliser les meilleurs clients

La fonction de fidélisation vise l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale, les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion

privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestres tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation (one to one), jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale. Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client et établir des profils de rebondir à son contact.

1.1.4 Les enjeux de la GRC

La GRC répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

1.1.4.1. Un meilleur service clients :

Les clients espèrent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing personnalisé.

1.1.4.2. L'intégralité multicanal :

Les entreprises étalent habituellement leurs modes de communication et distributions auprès de leurs clientèles. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, publipostage, centres d'appels, internet et autres canaux électroniques etc...) Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Pour bien reconnaître les clients, enregistrer la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux.

1.1.4.3. Le développement des ventes :

Les marchés dont la croissance est relativement faible, pour préserver leur part de marché des entreprises s'orientent à la fidélisation des clients, avec voir en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque en connaissant leurs profils, leurs habitudes et une connaissance plus personnalisée. Une politique relationnelle menée par l'entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

1.1.4.4 L'accroissement de la productivité :

Dans la gestion de la relation avec le client, il existe de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, autant bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut mener à des réductions de coût, c'est-à-dire à des profits de productivité que recherchent régulièrement les entreprises.

1.1.5 Les objectifs de la GRC :

Selon Lefébure (2005, p43) les objectifs de GRC sont énumérés comme suite :

1.1.5.1 Pour la force de vente

1. aider à la vente
2. accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs
3. accélérer les cycles de ventes
4. Augmenter les taux de transformations

1.1.5.2 Pour l'entreprise

1. réduire les couts
2. Augmenter le résultat
3. Réduire l'attrition
4. Améliorer la qualité de l'information
5. Augmenter valeur de l'entreprise

1.1.5.3 Pour le client

1. Améliorer la qualité
2. Amélioré la fidélité

3. Faire du client un ambassadeur

1.2 L'encrage théorique, les différentes approches et les domaines de la GRC

Dans la section 01 sera consacrée à présenter l'ancrage théorique, les différentes approches de relation client, ainsi que ses domaines.

1.2.1 L'encrage théorique de la GRC

La gestion de la relation client connaît une multiplicité de définitions de concepts jugés nécessaires à l'établissement d'une relation (qui peuvent inclure la personnalisation, l'engagement, la proximité, le pouvoir, la dépendance et la perception mutuelle d'un statut spécial). Voici quelques courants théoriques de la gestion relation client :

1.2.1.1 Selon le continuum de Macneil

Le continuum de Macneil (1980) distingue les échanges transactionnels, où les individus sont tournés vers la transaction et sont plus préoccupés par les qualités techniques et le résultat de l'échange, des échanges relationnels, où les individus sont tournés vers la relation et sont intéressés par le processus d'échange :

1.2.1.2 Selon les modèles comportementaux de Jackson

Les modèles comportementaux de Jackson (1985) exposent deux modèles simplifiés, qui peuvent être placés aux extrémités:

- le « modèle de répartition » (always a share) concerne les clients pour lesquels les coûts de changement sont peu élevés et qui, par conséquent, passent aisément d'un fournisseur à l'autre, pour tout ou partie de leurs achats, sur le mode transactionnel et court-termisme.

- le « modèle de stabilité » (lost for good) destiner aux clients pour lesquels les coûts de changement sont élevés, et qui sont attachés à leur vendeur habituel, chez qui ils font tous leur achats de longue durée, sur le mode relationnel.

1.2.1.3 Selon la théorie du cycle de vie appliquée au secteur d'activité

Les auteurs de cette théorie, font une distinction basée sur la théorie du cycle de vie. Geiger et Finch , qui exposent des propositions en B to B (business To business) selon la maturité du secteur :

- R " T : les secteurs qui connaissent une phase relationnelle qui mène, à maturité, au comportement transactionnel en raison de la standardisation et d'une pression sur les coûts.

- T " R : les auteurs « Cova et Salle , constatent que dans un marché à maturité où l'innovation devient difficile, les vendeurs ont besoin de se rapprocher des clients dans un mode relationnel, d'où la nécessité d'une orientation relationnelle.

- T + R : sur les marchés matures, le personnel de vente est amené à combiner les techniques relationnelles et transactionnelles.

1.2.1.4 Selon la théorie du cycle de vie appliquée à la relation client

Pour Beverland (2001) T " R en B to B explique que les clients testent les vendeurs et les entreprises dans un premier temps sur un mode transactionnel, alors que la confiance s'établit et le climat devient favorable à l'échange ; le mode relationnel mérite alors de s'installer et on entre dans une deuxième phase qui est relationnelle.

1.2.2 L'apport des NTIC pour la gestion relation client

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC, ainsi que l'accroissement de la concurrence, poussent les entreprises à favoriser les stratégies relationnelles du type défensif aux stratégies transactionnelles du type offensif d'après les auteurs (Sheth et Parvatiyar, 1995). L'orientation relationnelle du marketing à l'ère postindustrielle est expliquée par la renaissance du marketing direct entre producteurs et consommateurs. A l'ère industrielle, les pratiques individualisées de vendeurs connaissant chacun de leurs clients ont été remplacées par le marketing de masse, ce qui a développé l'intérêt des marketers pour les ventes et la promotion.

1.2.3 Les approches de la GRC

Les approches de la gestion de la relation client s'agissant de la définition du concept qui peut avoir différentes significations, plus précisément les approches de la GRC dans leur globalité visent à mieux comprendre les clients et répondre à leurs besoins et attentes. Elles s'inscrivent dans le cadre du marketing relationnel, on peut distinguer les approches suivantes (Sabadie, 2003 ; Des Garets & al, 2009) .

1.2.3.1 l'approche par des éléments contextuels

L'approche par des éléments contextuels accorde un rôle important au contexte de la relation (coûts de transfert, niveau de contrainte, dévouement), selon le secteur d'activité ou les caractéristiques du service (importance, complexité) (elle peut être contrainte ou volontaire (dévouement), selon la perception de dépendance du client).

1.2.3.2 L'approche par la personnalité ou l'attitude du client

L'orientation se base sur des traits de personnalité ou des facteurs psychologiques individuels (ce qui n'exclut pas l'influence de facteurs démographiques ou socio-économiques) ;

1.2.3.3 l'approche par les bénéfices relationnels

Cette approche se base sur les bénéfices issus de la relation, dont on distingue trois types : psychologiques, sociaux, d'adaptation

1.2.3.4 Les approches par la personnalité et par le contexte

Les travaux de (Bendapudi et Berry 1997) s'intéressent aux éléments motivant les clients à maintenir une relation avec une entreprise. Ils distinguent d'une part relation voulue et relation forcée, par ailleurs niveau de dévouement à la relation élevé par opposition faible. Le dévouement est issu d'un certain niveau de confiance et de dépendance. Les auteurs croisent également les coûts de sortie de la relation (économique, sociaux ou psychologiques) avec le niveau de dévouement du client.

1.2.3.5 La GRC en tant qu'un processus

Les relations clients fournisseurs s'étalent au cours du temps et doivent évoluer pour perdurer. La réussite de la GRC est attachée à la capacité de détecter et de répondre à l'évolution des besoins et préférences des clients.

1.2.3.6 La GRC en tant qu'une stratégie

Le montant et les types de ressources que l'entreprise investit dans une relation particulière sont déterminés par la valeur de vie du client. Donc la réussite de la GRC nécessite que les entreprises évaluent et hiérarchisent les relations avec les clients en fonction de la rentabilité de leur valeur à vie.

1.2.3.7 La GRC en tant qu'une philosophie

La focalisation sur le renforcement et le maintien des relations avec les clients réalisées mieux la GRC ainsi que la réussite de la GRC exige que la firme soit, orientée client et, guidée par la compréhension du changement des besoins des clients.

1.2.3.8 La GRC en tant qu'une capacité

L'adaptation permanente du comportement de la firme envers les clients est attachée aux relations profitables de long terme comme la réussite de la GRC est liée à la possession de l'entreprise d'un ensemble de ressources matérielles et immatérielles qui lui attribuent la flexibilité lui permettant de changer son comportement envers les clients individuels de manière continue.

1.2.3.8 La GRC en tant qu'une technologie.

L'établissement des relations profitables de long terme avec les clients est le résultat de la connaissance et les techniques de gestion des interférences considèrent les ressources clés de l'entreprise. La réussite de la GRC résulte particulièrement de l'utilisation de la technique et de ses fonctionnalités dans l'objectif d'établir une connaissance des clients et de gérer leurs interactions avec la firme.

1.2.4 Caractéristiques de la GRC

Selon Des Garets (2009) Les caractéristiques de La GRC peuvent être divisées en trois catégories à savoir :

1.2.4.1 La GRC analytique ou business d'intelligence

Cette catégorie vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Elle est composée de la connaissance de la clientèle, les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Time Life Value, les scores prédictifs.

1.2.4.2 La GRC opérationnelle

Elle concerne la gestion quotidienne de la relation client, par la voie de l'ensemble des canaux de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou Internet, outils de force de vente). Elle permet la coordination des différents canaux d'interaction entre la firme et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services (contrôle interne, service juridique). Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Il faut noter que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les renvoie à la GRC analytique.

1.2.4.3 la GRC collaborative

C'est la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

1.2.5 Les concepts de base de la gestion de la relation client

La gestion relation client est une notion qui retrace plusieurs concepts à savoir :

1.2.5.1 Identifier

Le concept « identifier » reprend à la capacité à reconnaître les meilleurs clients et cibler les meilleurs prospects.

1.2.5.2 Attirer :

Le concept « attirer » c'est la capacité d'attirer et de séduire les clients ciblés.

1.2.5.3 Fidéliser :

Le concept « fidéliser » c'est l'action visant à faire intensifier l'utilisation par le client des produits et services, et à faire perdurer la relation.

1.2.5.4 Meilleurs clients

La firme doit concentrer ses efforts sur les clients et prospects les plus rentables, et/ ou présentant le plus grand potentiel de développement

1.2.6 Les domaines de la GRC**1.2.6.1 le B TO B (Business to Business) une relation entre entreprise sans implication le consommateur final**

Le marketing business to business, où interentreprises, destinée aux professionnels et les entreprises clientes dispose généralement d'un acheteur professionnel, son objectif c'est rationaliser les coûts et à s'assurer de la qualité des produits. La communication B to B se concentre sur la presse professionnelle et les salons et foires.

1.2.6.2 B TO C (Business To consumer): une relation entre entreprise et le consommateur

C'est un terme professionnel très utilisé. Le B to C retrace l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux. C'est-à-dire ce type de commerce recouvre les marchandises ou les prestations conçues pour le grand public.

Les firmes déterminent leur stratégie B to C en fonction de la nature de leurs produits, du degré de personnalisation apporté et du nombre de clients visés. L'attraction du consommateur variant en fonction du prix, de la marque ou de la réputation de l'entreprise.

Concernant les échanges électroniques, les relations B to C peuvent passer par un site de commerce en ligne réservé aux activités de vente ou par une plate-forme web offrant des services généralistes pouvant être financés par des espaces publicitaires ou des abonnements. Telque AMAZON, FNAC

1.2.6.3 B TO B TO C (Business to Business to consumer): la chaîne de distribution

Le B to B to C c'est l'activité des firmes qui ne vendent pas directement leurs produits à leurs consommateurs finaux, mais qui passent par un réseau de distribution. Autrement dit c'est l'activité d'une entreprise qui vend des produits/services à une entreprise qui, à son tour, vend ceux-ci au grand public.

Les acteurs du B to B to C, sont les suivants :

- L'entreprise qui crée les produits /services,
- Les distributeurs qui les revendent,
- Et les consommateurs finaux qui les achètent.

La stratégie Business to Business to Consumer, égale à la chance de fidéliser les clients et d'en acquérir d'autres, surtout si les consommateurs finaux sont bien informés de la particularité des offres, des avantages des produits et/ou services.

1.3 Les principes, les étapes, la démarche et les outils de la GRC

Cette section est consacrée à présenter les principes de la GRC, ses différentes étapes ainsi que sa démarche et ses outils.

1.3.1 Les principes de la GRC**1.3.1.1 les principes de la gestion relation client selon « Stanley Brown »**

Les principes de la gestion relation client se résument en dix 10 principes d'une part, selon l'auteur Stanley (2001. p26) comme suite

A. la Segmentation :

Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.

B. Mémoire institutionnelle

Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.

C. Collaboration

Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.

D. Les points de contact adaptés

Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.

E. Un seul contact

Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.

F. Accès à l'information en temps réel

Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.

G. Carte de pointage du client

Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects

H. Boucler la boucle

Adopter les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.

G. Écouter et apprendre

Faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients, à l'aide de forums afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.

K. Gestion de l'expérience client :

Connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

1.3.2 L'utilisation de la gestion relation client

Selon Amrit (2002) expliquant la proposition de valorisation de la gestion de la relation client et les classe en quatre catégories à savoir :

1.3.2.1 Utiliser les relations existantes pour maximiser les profils

Le CRM est axé sur la mise en place de relations fortes avec les clients existants, sur la rétention des «bons» clients et sur l'élimination des «mauvais» clients. La valeur de la durée de vie d'un client définit sa valeur pour votre entreprise. Le fait d'optimiser les relations entre votre entreprise et ses clients par des valeurs élevées dès la durée de vie du client, en utilisant les techniques de vente maximales et de ventes croisées par le biais du CRM, peut améliorer le revenu moyen par client existant. Grâce au CRM, il est possible de maximiser la valeur de la durée de vie des clients en les maintenant à des niveaux de rétention jusqu'alors inaccessibles. Parallèlement, les coûts d'acquisition sont ramenés à un

chiffre avoisinant zéro pour les ventes de produits nouveaux ou complémentaires à des clients excitants.

1.3.2.2 Utiliser la connaissance client pour offrir systématiquement un service parfait

Un CRM efficace doit surprendre le client par la bonne connaissance que vous avez de lui. Il doit permettre de prévenir ses frustrations les plus fréquentes. Les informations les plus demandées à différents services permettent de les déceler. Après avoir réuni les connaissances sur le client, l'entreprise peut offrir un service personnalisé et augmenter les coûts de changement pour le client. Ce verrou est actionné par le client, car encore une fois, c'est à ce dernier d'expliquer ses besoins à un vendeur potentiel.

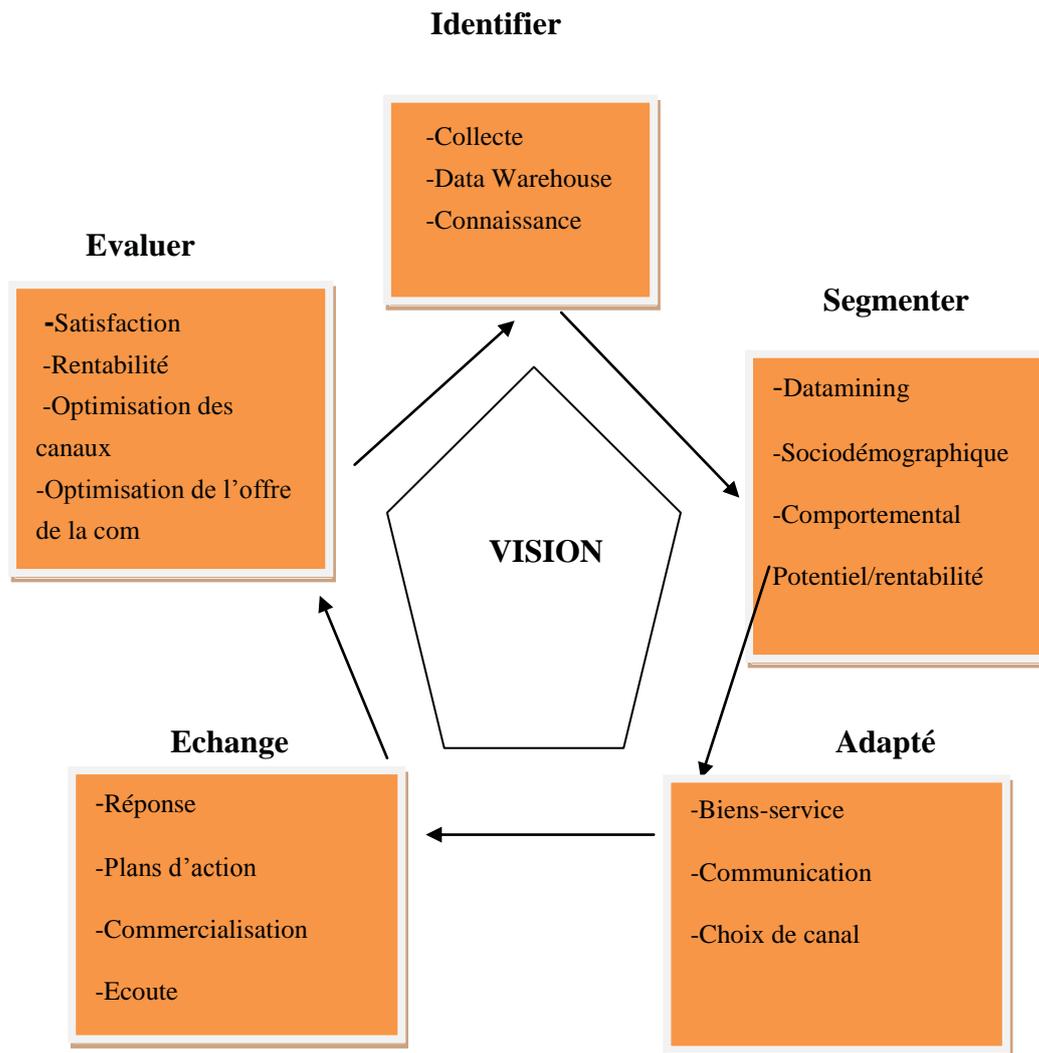
1.3.2.3 Proposer de la valeur et développer la fidélité du client

Il est possible de stimuler la fidélité en utilisant de manière dynamique les informations collectées afin de répondre aux questions avant que celles-ci ne deviennent des problèmes. De plus, en prouvant au client que vous le connaissez et lui proposant des produits et des services qui prennent déjà en considération ses besoins, il est possible avec le temps d'établir une dépendance à vos offres.

1.3.3 Les étapes:

Les étapes de la GRC sont énumérées en cinq étapes à savoir identifier, segmenter, adapter, échanger et évaluer (Lendrevie, 2014, p909).

Figure 02 : les différentes étapes de la GRC



Source : LENDREVY (levy) : Mercator, 9ème édition, p 909

1.3.3.1 Etape 01 : Identification

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

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après-vente, courrier... etc.

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

1. auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise.
2. évaluer les sources d'information potentielles en matière d'intérêt du cout et de la faisabilité.
3. définir une politique qui systématise la collecte d'information.
4. évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existante.

1.3.3.2 Etape 02 : segmentation

C'est l'étape d'analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur les bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/ moyens / gros...) du types des produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

1.3.3.3 Etape 03 : adaptation

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

1.3.3.4 Etape 04 : L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique , enverra un email ou un sms ... etc ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

1.3.3.5 Etape 05 : L'évaluation

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, de ce fait l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation client.

1.3.4 La démarche de gestion de la relation client :

La démarche de la mise en œuvre d'une stratégie gestion relation client CRM passe généralement par quatre étapes expliquées par Don Peppers et Martha ROGERS (1990, p140)

1.3.4.1 connaître ses clients

Pour faire du marketing relationnel, il faut connaître parfaitement chaque client, en effet, le marketing relationnel repose du fait sur la pertinence de la collecte et du traitement des données clients. D'où la nécessité de bâtir une base de données BDD. Pour fidéliser, il faut connaître le client.

Ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables, les clients non rentables. Plus d'information c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client pour résumer, on doit trouver pour chaque client :

1. Ses données personnelles.
2. Son historique d'achat.
3. Ses préférences et ses besoins.

Tout ceci dans le but de segmenter la clientèle et de mettre à jour cette segmentation et d'adapter la politique de communication.

1.3.4.2 Différencier ses clients

une fois que la base de données clients est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter, Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles, le principe de cette seconde étape, la différenciation des clients ; est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La convocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière. On distingue principalement deux façons de différencier ses clients : soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « Récence » R c'est-à-dire, le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, la « fréquence » F autrement dit le nombre d'achats effectués par le client, sur une période T, le montant ; montant cumulé des achats effectués par le client sur la même période, ou bien avec les outils de différenciation financières, en particulier la life time value.

1.3.4.3 Le dialogue avec ses clients

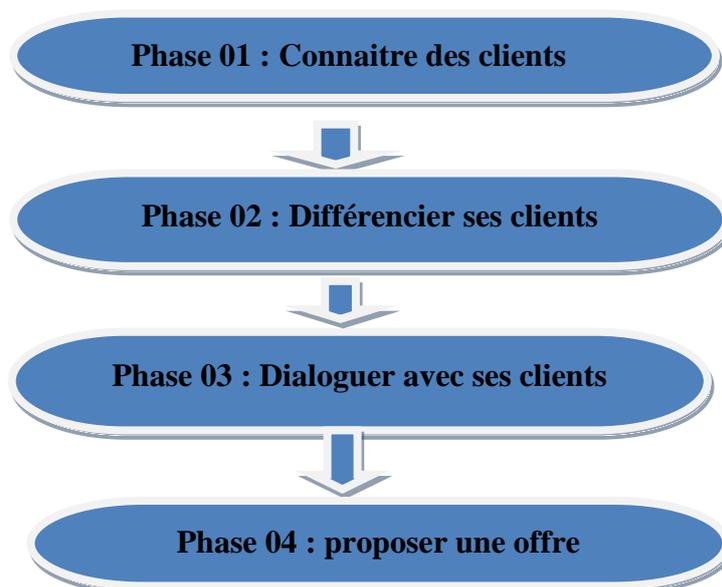
Toute entreprise orientée client cherche à les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue à un réel intérêt pour l'entreprise car le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier ou des mails. Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client et de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service client.

1.3.4.4 Proposer une offre personnalisée

Une fois la base de données construites, les clientèles différenciées et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans des couts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable. D'où l'invention de (sur mesure de masse). Ce type de mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. C'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composantes. Afin de permettre sous sûr mesures de masses et

de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : la première est de concevoir l'interface de contact : le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent (généralement sur site internet) ; le second c'est mémoriser les spécifications des clients : si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de son souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désires du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

Figure 03 : les quatre phases de la démarche GRC



Source : Soulez op, cit, p139

1.3.5 Les outils de la gestion de la relation client :

Les outils de gestion de la relation client permettent la personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données client et de rassembler et de structurer l'information pour améliorer l'efficacité des équipes commerciales, marketing et autres services impliqués dans le cycle de vente.

Les différents outils destinés aux services commerciaux et marketing existent sur le marché qui couvre l'ensemble du cycle de vente, de la prospection au service après-vente, gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication on distinguera (Stanley, 2006)

1.3.5.1-Les outils analytiques :

Ils ont pour but de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur le client :

A. Les datawarehouse :

➤ Les datawarehouse sont les entrepôts de données ou encore des grandes bases de données ou sont collectées les informations sur les clients provenant de sources diverses et variées :

1. Système de production : comptabilité, logistique...
2. Points de contacts clients : centres d'appels (call centers), Internet, point de vente...
3. Sources externes : ambassades, bureaux d'études, offices des statistiques...

➤ Les informations découlant de ces sources sont intégrées dans la base de données centrale. Le système d'intégration peut être automatisé ou manuel :

1. Une intégration automatisée comme les interactions internet ou les intégrations avec d'autres systèmes d'informations (finances, comptabilité...)
2. Une intégration manuelle : faite « à la main » par le commercial ou la standardiste lorsqu'ils remplissent des fichiers par exemple...

B. Le datamining ou fouille de données

Le terme data mining où fouille de données a pris son essor vers 1995, c'est un système de découverte de corrélation, de relation et de tendances sur des bases mathématiques ou statistiques permettant de comprendre les comportements. Le Data mining est un processus d'extraction de connaissances valides et exploitables à partir de grands volumes de données de différentes sources pour, dégager des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques ainsi que pour formuler des hypothèses. Les techniques du data mining s'applique surtout à des problématiques de classification ou de prédiction.

➤ Les caractéristiques de l'outil data mining :

1. C'est un outil de l'extraction et du traitement des données hétérogènes. Comme c'est l'une des composantes essentielles du marketing des bases de données.

2. Le data mining apporté des modèles puissants permettant une utilisation efficace des outils de la GRC (ciblage, personnalisation, recommandation). Le but est d'identifier des segments comportementaux homogènes, d'élaborer des modèles de réponses sur la base des actions marketing précédentes et d'anticiper le comportement des consommateurs.

3. Les solutions de data mining permet à partir des données historiques de "scorer" les clients en fonction de leurs profils, de leurs affinités pour le produit, de leur propension d'achat pour leur faire des propositions commerciales adaptées.

4. Les outils de data mining utilise les mêmes fondements théoriques que les techniques statistiques traditionnelles. Ils s'appuient sur des principes relativement similaires avec un zeste d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique. Ils correspondent à une avancée technologique, qui doit permettre de faire face au volume croissant des données. L'émergence de ces outils vient de l'évolution conjuguée des techniques statistiques, des capacités des logiciels de gestion de bases de données et des algorithmes d'apprentissage automatique.

5. Les outils de data mining construit des modèles de manière plus ou moins interactive avec l'utilisateur. Cette notion de processus et d'interactivité est bien illustrée par la définition de Michel Jambu (année, p) « *Le data mining est un processus d'analyse fine et intelligente des données détaillées, interactif et itératif, permettant aux managers d'activités utilisant ce processus de prendre des décisions et de mettre en place des actions sur-mesure dans l'intérêt de l'activité dont ils ont la charge et de l'entreprise pour laquelle ils travaillent.* »

6. Les automatismes des outils de data mining s'appuie sur l'intégration de tests statistiques et d'algorithmes de choix des meilleures techniques de modélisation en fonction des caractéristiques du cas. L'expertise statistique et le processus sont ainsi codifiés dans le produit. Le logiciel de data mining prend en charge de manière transparente certains choix intermédiaires, notamment en ce qui concerne la discrétisation des variables, la technique de modélisation ou son paramétrage. Il autorise ainsi les utilisateurs des départements fonctionnels de l'entreprise, comme les chargés d'études, les contrôleurs de gestion, les responsables commerciaux, les ingénieurs, etc., à mieux connaître leurs données, sans pour autant devenir des experts en statistiques.

Grâce à l'interactivité dans la construction des modèles, il permet aux utilisateurs métier d'orienter les recherches pendant le processus d'analyse.

7. Les outils de data mining apporte également un gain important de productivité et de réactivité dans l'analyse. En effet, ils offrent la possibilité aux utilisateurs métier de réaliser de manière autonome leurs propres modèles sans passer par des tiers.

A. Les techniques de data mining:

1. Raisonnement à base de cas
2. Agents intelligents
3. Arbre de décision
4. Moteur d'association
5. Algorithmes génétiques
6. Réseaux bayésiens ;
7. Réseaux de neurones.

C. L'entrepôt de données

C'est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), les points de contact clients (centre d'appels, internet, point de vente...)

D. Les datasmarts

Ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise. il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser les bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

1.3.5. 2 Les outils opérationnels:

Ils servent à gérer les phases d'interaction et de participation à la productivité des moyens de commercialisation et communication.

A. La nature des outils opérationnels

1. Les outils de gestion de la relation
2. Les outils d'automatisation de la force de vente
3. Les outils d'automatisation du marketing.
4. Les outils de gestion de la relation

B. L'utilité des outils opérationnels:

1. Personnaliser les messages.
2. Gérer le contact client à travers les différents canaux.
3. Enrichir les bases de données clients
4. Les outils d'automatisation de la force de vente :

C. L'objet des outils opérationnels :

1. L'optimisation de la prospection.
2. L'aide au montage d'une offre commerciale.
3. L'automatisation des prises de commandes.
4. Les outils d'automatisation du marketing :

D. l'intérêt des outils opérationnels :

1. Le suivi des plans d'action marketing.
2. La gestion des campagnes marketing.

1.3.5.3 Les outils de restitution

Les outils de restitutions prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants du client :

A. La base de données clients

La base de données clients dispose des traitements qui rendent possible des démarches commerciales ciblées « *Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations.* » (Stanley , 2006 ; p5-9)

Les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur de faire lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique. Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour se doter de manière permanente de sources extérieures. Elle présente atout important qui est la souplesse d'accès.

➤ Le rôle des bases de données

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en actions marketing et cela par les entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining) à savoir :

- ❖ Les achats ou demandes d'information provenant des autres fonctions de l'entreprise en relation avec ce même client ;

- ❖ L'historique du service après-vente de plaintes ou de réclamations ;

- ❖ Les questionnaires complétés par le client et renvoyés à l'entreprise ;

- ❖ Les enregistrements d'utilisation de coupons, de contrats, de bons de commande, de factures, de courriers, de comptes- rendus des ventes,...etc.

➤ Les types de bases de données

On distingue trois types de bases de données :

✓ Les bases de données hiérarchiques

Elles sont utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à retracer et à rapprocher les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon branchue.

✓ Les bases de données objet

Ce type de bases ouvrent des perspectives importantes, cela par leur capacité à traiter des données multimédias, à cet effet il est possible de construire de nouveaux types .La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

✓ Les bases de données relationnelles

La base de données relationnelle correspond aux attentes des services marketing, basées sur la théorie de l'algèbre relationnelle. Représentée par des lignes d'une table comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

✓ La gestion de la base de données

L'entreprise pour gérer, organiser et intégrer de nouveaux flux d'informations en provenance de différents canaux d'interactions (centres d'appels, Internet, forces de vente, etc). Doit pouvoir au préalable les structurer. D'où il ressort l'importance des outils ETT (Extraction Transport et Transformation des données) lui permettant de se concentrer sur le sens marketing des données et de gérer toute la chaîne de transformation de l'information avant qu'elle ne soit intégrée dans la base.

Il existe des systèmes spécialisés consacrés à la gestion des différents données de la firme comme le SGBDR ou le DBMS (Data Base Management System), Qui est un progiciel ayant pour fonction d'assurer la gestion automatisée de la base de données.

B. Le système d'information (SI)

Le système d'information de la GRC est un système d'informations marketing orienté client dont la principale fonction est de soutenir et d'exécuter les processus de la relation client.

➤ La composition de système d'information :

1. les outils utilisés pour gérer les flux d'informations reliant l'entreprise et ses

clients et tous les outils aptes à diffuser et à traiter les flux d'informations.

2. Les outils informatiques que les collaborateurs de la relation client utilisent pour traiter les demandes de leurs clients.

3. Des briques hétérogènes qui ne sont pas intrinsèquement interopérables. Par conséquent, elles doivent être interconnectées en interne.

4. Des systèmes et des données de back-office et des bases de données client

➤ **Le rôle du système d'information**

1. Identifier, de retenir et de valoriser les clients les plus profitables, voire d'en acquérir de nouveaux.

2. Capturer l'ensemble des informations sur les clients unifiés sous la forme d'un data warehouse dans le but de recherché est de pouvoir interagir avec les clients et avoir accès à des bases de données externes afin d'enrichir le système d'information et les outils de gestion des données.

3. Intégrer les objectifs majeurs de la relation client.

C. Le fichier client

Le fichier client est l'ensemble des bases de données vérifiées, classées, enregistrées nécessaires au suivi du développement de la clientèle avec attention car une fausse information ou un défaut de mise à jour le rendrait totalement inutilisable.

Le résultat du commercial est attaché à la qualité de son fichier client et dans la manière dont il est géré. Donc, cet outil doit être bien tenu et alimenté afin de créer, de gérer et d'entretenir la relation avec le client.

➤ **La composition du fichier client**

1. Les informations constituant le fichier, suivant la politique de communication de l'entreprise et ses centres d'intérêts.

2. Les informations, à caractère facultatif à travers des réponses à certaines questions adressées dans le but d'informer les personnes de façon lisible sur leurs droits

et sur l'exploitation finale des données.

D. La segmentation de la clientèle

La segmentation c'est le découpage des populations en sous-ensembles homogènes, en prenant en compte l'objectif économique visé « *Dans le cadre de la relation client, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation de la clientèle qui, à partir de bases de données, elle permet à une entreprise de pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées.* » (Lefébure, 2005, p 34-39)

➤ Le rôle de la segmentation :

1. Permet à une entreprise de mieux connaître ses clients actuels et prospects et d'améliorer ses performances.

2. Modéliser le cycle de vie d'un client.

3. Réaliser un bilan du différent segment sur chaque période.

4. Analyser l'évolution de la clientèle en adoptant une stratégie commerciale adaptée à chaque segment et d'observer la répercussion de chaque action afin de réajuster aux mieux la stratégie.

5. Créer divers segment de clientèles dans le but de leur proposer des offres et des services adaptés à l'historique de leurs achats.

6. Prévoir les clients qui peuvent être perdus.

7. Créer des listes des clients à des fins de ventes additionnelles du même produit ou des promotions associées à des événements clients.

➤ Les méthodes de segmentation de clientèle

✓ Le chiffre d'affaire réalisé par le client

Le chiffre d'affaire que réalise une entreprise avec un client est un critère de segmentation simple mais efficace. En classant ses clients par tranche de chiffre d'affaire décroissant, l'entreprise va obtenir des groupes de clients homogènes.

Selon les type de classement la principale règle de la loi de PARETO dite 20 /80 , 20% réalise 80% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

✓ La méthode RFM (Récente, Fréquence, Montant de l'Achat) :

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se base sur trois critères : (Récente : date du dernier achat (date de la dernière commande) ou dernier contact avec le client, Fréquence : le nombre d'achat successif durant une période donnée (semaine, mois, année) et Montant de l'achat : le montant cumulé des achats effectués par le client.

E. le ERP (Entreprise ressources Planning)

ERP (L'Entreprise Ressources Planning) est un logiciel intégré dont le but est de rassembler les fonctions principales de l'entreprise pour les traiter dans une base de données unique, à fin de faciliter et accélérer le parcours des données entre les composantes de l'ERP.

✓ La fonctionnalité d'un ERP :

1. la gestion des achats et des ventes,
2. la gestion des stocks et de la logistique, et enfin
3. la gestion de la comptabilité, les finances, et la gestion des ressources humaines.

L'ERP prend donc en charge le processus de vente, du devis jusqu'à la facture.

F. Le géomarketing

L'alliance de la géographie et du marketing c'est le fait d'associer à des critères économiques, sociologiques, démographiques et écologiques, permet l'analyse comportementale des individus et des consommateurs c'est-à-dire une meilleure compréhension de la clientèle et de ses habitudes d'achat.

✓ Les applications de géomarketing :

1. zones de chalandise (zone d'attraction commerciale d'un point de vente),
2. localisation commerciale, potentiels, sectorisation,
3. optimisation des moyens du marketing direct (publipostage, phoning, mailing...),

4. optimisations de réseaux...

✓ **L'objectif de géomarketing :**

1. participe au développement commercial et stratégique d'une entreprise

2. permet l'utilisation de données géographiques externes, internes mais aussi cartographiques.

3. Aide à la décision pour les dirigeants et les managers chargés de gérer la stratégie ou les performances marketing et commerciales des organismes et entreprises dans lesquels ils travaillent.

✓ **Les outils de géomarketing :**

Sont Les outils informatiques permettent de traiter une grande quantité d'informations brutes ou transformées, de les stocker (datawarehouse, datamarts ou entrepôts de données), de les géo localiser et de les analyser pour les transmettre à des infocentres ou pour aider à la décision dans le cadre de plans marketing.

G. Centres d'appels

Centres d'appels ou calls center est une série de personnes appelées opérateurs se situe dans un local. Ils disposent d'un casque avec un micro pour répondre au téléphone et d'un ordinateur pour encoder les données qui leurs sont transmises ou traiter un dossier. Pour chaque type d'appel, il existe une procédure standard (« script ») mentionnant les questions à poser et l'information à en retirer. Il n'y a généralement pas de place à l'improvisation. (Allad , Dirringer, 2000,p41)

H. Multi-canal

Interaction avec le client à travers tous les canaux possibles ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multi canal" a pour objet essentiel est d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal. (Jallat, Stevens, Volle, 2006).

I. Service a travers du Web

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web

J. La gestion des services

La gestion des services est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client, permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

✓ Les étapes de la gestion des services

1. Formulée une requête via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal.

2. qualifier le client demandeur cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate.

3. La recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

4. Fixés dans le cas d'une intervention, un rendez-vous et les modalités en tenant compte des plannings de chacun.

5. Etablir une enquête de satisfaction qui va permettre de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.

Conclusion

Pour faire face à la concurrence sur le marché. La gestion de la relation client dite (CRM), constitue un choix stratégique indispensable pour les entreprises.

Les entreprises sont orientées vers la personnalisation du service client, pour comprendre cette clientèle, il faut pénétrer dans une stratégie de « sur-mesure » qui suit les différents canaux de communication pour perfectionner leur connaissance client.

La gestion relation client est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite de récolter les bases de données et la collaboration de tout le personnel pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation principale de l'entreprise.

La mise en place de la gestion relation client doit être précise et efficace dans son installation afin d'obtenir des données importantes sur ce client d'une manière à leur proposer des services qui répondent précisément à leurs besoins.

Chapitre II

Le marketing relationnel, Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Ce chapitre présente les différentes théories qui permettent de mieux cerner le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Les études les plus pertinentes y seront mentionnées selon la structure suivante : en premier lieu, il s'agit de présenter l'approche du marketing relationnel, en second lieu la satisfaction en fin la fidélisation.

La satisfaction occupe un rôle très important, voire centrale, 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 trois sections, la première traitera les généralités sur le marketing relationnel ainsi que les éléments qui la détermine tel que définitions, fondement théorique, ses formes, son influence sur le secteur bancaire. Tandis que la seconde nous permettra de découvrir comment définir et mettre en place des techniques de satisfaction ainsi que les recommandations pour l'améliorer enfin la troisième traitera la fidélisation du client qui sont à la base de la performance et qui aide les banques à se différencier de ses concurrents à savoir : Les stratégies la démarche et les différents outils et techniques de fidélisation.

2.1. Généralités sur le marketing relationnel au sein du secteur bancaire

Le marketing relationnel ne s'intéresse pas uniquement à l'acquisition de la clientèle et la réalisation des transactions mais il cherche à construire des relations satisfaisantes entre l'entreprise et le client notamment dans le secteur des services en particulier les banques, dans cette section nous allons essayer de comprendre les concepts du marketing relationnel à travers la définition et le passage du secteur des services et ces formes ainsi que la gestion banque client.

2.1.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing relationnel est basé sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances c'est-à-dire ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles. Dans ce contexte, l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe. Le marketing relationnel s'appuie sur un élargissement du concept d'échange. L'échange relationnel est opposé à l'échange transactionnel sur trois dimensions :

2.1.1.1. La dimension temporelle

Dans une dimension temporelle, l'échange relationnel est situé sur le long terme, sa durée donne une nouvelle perspective à l'échange.

2.1.1.2. La dimension stratégique

L'échange transactionnel ne nécessite que peu d'investissement, les coûts de changement d'un fournisseur sont considérés comme faibles, la dimension stratégique de l'échange est donc peu étendue ; à l'échange relationnel nécessite des investissements importants et changer de fournisseur à un coût élevé. Dans ces changements plus difficiles, Ces investissements peuvent être constitués d'outils technologiques, mais on peut les élargir au temps passé à mieux connaître son partenaire.

2.1.1.3. La dimension sociale

L'échange distingue l'échange transactionnel de l'échange rationnel. L'échange rationnel, en se plaçant dans le long terme, intègre donc une dimension sociale à l'échange. « *Dans*

un échange rationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économique et s'engagent dans un échange social » (Daye et al ,1987), (Payne, Christopher, Clark et Peck ,1997).

➤ **Comparaison entre les deux approches marketing**

Tableau N°1 : La comparaison entre les deux approches

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort à satisfaire la clientèle
Contacts modérés avec la clientèle	Fort contact avec la clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, paris , 2003

2.1.2 Définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel ou la mercatique relationnelle retrace l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnaliser avec chacun des clients afin de le fidéliser à long terme et, si possible, à vie.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue permanent entre l'entreprise et le client qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, emailing, mailing, consumer magazine...) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser ce client (carte fidélité, services exclusifs, invitations...).

Le marketing relationnel est défini par plusieurs auteurs comme suite :

❖ Berry (1983, P 49) fait sa première apparition la date des travaux. Il définit la notion de marketing relationnel comme le fait « *d'attirer, maintenir et renforcer la relation client* ».

❖ Selon Kotler (2006, p14) :« *le marketing relationnel consiste à établir des relations durable avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.* »

❖ « *Le marketing s'est pendant longtemps préoccupé uniquement de l'acquisition des clients et de la réalisation de transactions. Depuis une dizaine d'année le marketing relationnel a connu un engouement, cette évolution repose sur l'idée que les clients fidèles sont extrêmement rentables* » (Kotler et al, 2006,p19)

❖ Pour Flambard-Ruaud (2002, p 39): « *Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur.* »

❖ Ainsi Lendrevie (2014, p524) a défini 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* »

❖ Selon Lendrevie, Levy (2003, p 904) :« *Le marketing relationnel est défini comme étant une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* » .

Le marketing relationnel essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval. Surtout le CRM s'avère indispensables dans le marché actuel. Car La chaîne de l'offre est immédiatement centrée sur le client. Les principes de développement et d'organisation stratégiques sont importantes particulièrement ceux des filières de satisfaction et de fidélisation.

2.1.3. Le fondement théorique du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une théorie dont le champ d'application n'est pas délimité, pour laquelle une absence de consensus. Malgré ces sources d'incertitudes, la philosophie des relations continue de présenter un attrait intuitif sur les pratiques de gestion de la relation client. (Ray , Abadie, p45-46).

Le marketing relationnel a connu un engouement académique à la suite de Berry (1983), Au fur et à mesure de l'avancée des recherches, des écoles de pensées divergentes ont vu le jour tel que :

1. L'école nordique
2. L'école nord-américaine
3. L'école anglo- australienne (Palmer et al,) : aboutissant à une théorie fragmentée et malléable (Fernandes , Proença,).
4. Le continuum de Macneil, : pour distinguer les approches
5. Le continuum de Grönroos, : pour distinguer les stratégies
6. Jackson : propose de distinguer les clients entre eux selon le modèle de répartition (always a share) et le modèle de stabilité (lost for good). Il est aussi possible de distinguer les situations dans le temps.
7. La théorie du cycle de vie du secteur (Geiger et Finch,) : ou en appliquant la théorie du cycle de vie à la relation (Beverland, , en B to B).
8. Morgan et Hunt , Dwyer et al et N'Goala l'ont appliquée à la relation B to C avec des résultats divergents.
9. L'école institutionnaliste, les travaux de Williamson montre que l'échange marchand va au-delà du simple accord instantané entre quantités et prix. Le temps est une variable de l'équation permettant d'évaluer la rentabilité de la relation avec le client. Ainsi les efforts (coûts) relationnels sont justifiés lorsque le développement d'une relation durable est plus profitable qu'une série de transactions ponctuelles.

2.1.4 les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux) , (Boisdevésy, 2001- pages 120).

2.1.4.1 Le marketing des bases de données

2.1.4.1.1. La création d'une base de données relationnelle

Pour la création d'une base de données il faut profiter des contacts avec les clients (renseignements, commandes, service après-vente...) afin de rassembler des informations (identité, adresse, profil familial, revenus mensuels, fréquence d'achat, panier moyen...), ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

A. La mise à jour, l'enrichissement et faire vivre cette base de données :

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles par le biais de :

✚ **Des animations, des services consommateurs, clubs de fans, hot lines ou numéros verts :** car ces derniers sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

✚ **Marques et enseignes peuvent moduler promotions et messages sur mesure :** le commerce se lance sur ce terrain des bases de données.

✚ **Collecter les données :** la banque doit être à jour en termes de la collection des données dont elle a besoin à travers un plan de collecte.

✚ **Maintenir la qualité des données :** les données sont des matières vivantes qui évoluent dans le temps, la banque doit mettre en place un dispositif permettant le nettoyage, l'enrichissement et l'actualisation des bases de données.

B. le rôle des bases de données

Actuellement les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeurs, Les fichiers des entreprises comprenaient des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion, les informations de toute nature étaient stockées dans le mémoire des intermédiaires. Une très

grande partie de ces données concernant les prospects ou clients et qui sont utiles pour l'entreprise car :

✚ Les bases de données sont un besoin stratégique qui s'impose désormais : conserver ses clients c'est-à-dire il est nécessaire de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

1. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

2. Dans le domaine de la fidélisation, les bases de données, permettent à travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

2.1.4.1.2 Le marketing interpersonnel

C'est l'identification des meilleurs clients par le responsable marketing comme il doit reconnaître leur valeur et les garder. Dans le cas où l'entreprise projette l'amélioration de la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

2.1.4.1.3. Le marketing des réseaux

A. Définition du Marketing par Réseaux

Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à l'oreille connue comme la meilleure publicité.

Le Marketing par Réseaux, c'est un client satisfait au point d'en parler à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas sera local, régional, national ou international.

C'est la seule forme de distribution qui permet à chacun de profiter de la mondialisation et de la globalisation des Marchés, mais aussi et surtout d'une véritable redistribution des richesses.

La majorité des entreprises utilisent cette technique Depuis plus de 50 ans c'est-à-dire la mise en marché au travers de Réseaux de Marketing constitués de clients-distributeurs qui sont rémunérés pour utiliser ou consommer les produits et services, mais aussi et surtout pour partager cette opportunité auprès de leur "relationnel". Qu'il s'agisse d'amis, de relations, de simples connaissances, de la famille, cette bouche à l'oreilles, se fait naturellement.(Boisdevésy ,2001- p 134).

B. Le fonctionnement du marketing par réseaux :

Le Marketing par Réseaux c'est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel,

1. Chaque client-distributeur va être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services dont lui-même sera client et un client satisfait. est soucieux de ses revenus, de sa qualité de vie.

2. Les Amis de mes Amis sont mes Amis, Cette phrase bien connue résume à elle seule l'Esprit du Marketing par Réseaux. Toutes les sociétés de Marketing par Réseaux Reconnaissent le principe de base suivant : Les clients de vos clients sont aussi vos clients. Autrement dit cela signifie concrètement que le client-distributeur, est payé sur son activité de «partage» ou de parrainage, mais surtout sur celle de tout le groupe qu'il va constituer.

3. Dans une logique "Marketing par Réseaux", les sociétés ne rémunèrent que les clients-distributeurs qui ont contribué (directement ou indirectement) à la vente ou à la distribution des produits et services.car la différence est phénoménale puisque ce n'est qu'après avoir gagné de l'argent et s'être assuré que de nouvelles ventes étaient en cours que la société investie.

2.1.5. Les services financiers tournés vers le marketing relationnel :**2-1.5-1 Les facteurs de succès d'un projet CRM dans la banque:**

L'approche du marketing relationnel est particulièrement bien adaptée aux services et donc aux services bancaires pour quatre raisons (Berry, 1995) .

A. L'essence même du service rend la relation interpersonnelle fondamentale :

La répétition des contacts entre les clients et les fournisseurs de services facilite l'approche relationnelle de l'échange. La recherche d'une qualité de service par l'entreprise vise à favoriser la fidélité du client et donc une relation de long terme. Le secteur bancaire a longtemps recherché la qualité de service par la performance des produits et services financiers commercialisés.

Depuis quelques années, la qualité de la relation interpersonnelle est envisagée, conduisant les établissements bancaires vers le développement d'un marketing relationnel. L'intangibilité du service rend difficile l'évaluation du service et apporte un risque à l'acheteur. Il doit donc faire confiance à son fournisseur avant d'acquiescer le service. Le marketing relationnel est adapté à cette problématique.

B. Le secteur des services a été bouleversé ces dernières années par la dérégulation :

Transports, la distribution d'énergie, la banque ont vu les conditions de la concurrence se durcir et le consommateur plus courtisé. Reichfel et Sasser (1990) ont montré que fidéliser les clients favorise l'augmentation des bénéfices. L'entreprise a tout intérêt à mettre en place un marketing relationnel.

C. Une meilleure connaissance de son fournisseur réduit le risque perçu du client :

Construction d'une relation entre le fournisseur de service et le client valorise ce dernier qui aime se sentir reconnu. Cette reconnaissance sociale a été mise en évidence dans de nombreux secteurs de service et en particulier, dans le secteur bancaire (Parasuraman et al ; 1991).

Le secteur bancaire cumule deux difficultés :

1. Il fournit un service intangible qui rend la relation interpersonnelle entre le chargé de clientèle et le client fondamentale.
2. Il traite d'un « produit » à forte connotation pour le client- l'argent.

À ce double titre, l'approche relationnelle de l'échange est particulièrement bien adaptée.

Pour répondre à ce défi est de renforcer l'image de marque de l'entreprise (Berry de Barasuraman 1991), le client choisit l'entreprise la moins chère ou la plus proche de chez lui. Les banques qui vont gagner cette lutte concurrentielle seront donc celles qui pratiquent des prix faibles ou ont le réseau de distribution le plus dense. La grande distribution se lance sur le marché financier avec des avantages sur ces deux points (Parasuraman et al ; 1991), afin de gagner cette lutte concurrentielle et préparer la sortie de crise. On associe alors à la relation interpersonnelle une relation entre le client et la banque à travers sa marque.

Kapeferer (1998) représente l'identité de la marque par un prisme à six facettes qu'on peut appliquer à la banque :

1. La facette physique comprend les caractéristiques propres de la banque quant à ses produits et ses services. C'est la facette la plus facile à imiter pour des concurrents ;
2. La facette personnalité permet de personnifier la banque ;
3. La facette du reflet repose sur un mécanisme d'identification pour les clients ;
4. La facette de la mentalisation représente l'aspect « intérieur » du client. quelle image de lui même lui renvoie la banque : un créateur, un bon gestionnaire
5. La facette de la relation représente le type de relation proposé par la banque est ce un rapport de partenariat « la banque, partenaire de vos projets ... » ou un rapport de pédagogie « la banque qui vous apprend... ».
6. Enfin, la facette culturelle rappelle l'anciennement culturelle de l'entreprise. Certaines banques choisissent par exemple d'insister sur leurs caractères régionaux ou mutualistes.

L'image crée pour la banque une relation particulière avec le client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement de la marque ;

D. Le développement des technologies de l'information (TIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services

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

Dans le schéma de flambard-Raud et llosa (1999), présentant les facteurs de changement ayant conduit au marketing relationnel, on remarque l'importance de ces TIC. Elles ont engendré aussi bien une meilleure information du consommateur et donc des exigences nouvelles de sa part que de nouvelles possibilités pour les entreprises pour analyser en profondeur leur comportement en évitant la massification des propositions jusqu'à la dominantes.

On trouve l'évolution des TIC dans le secteur bancaire :

*** En interne**

1. les TIC renforcent le caractère relationnel de la relation entre la banque et ses clients,

2. Les TIC sont utilisés à la fois dans les processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, elles ont ouvert la voie au marketing relationnel.

3. les fichiers clients ont été développés et qualifiés, afin de mieux suivre l'évolution des acheteurs.

4. La difficulté pour les opérateurs est d'avoir un fichier fiable pour un suivi optimal de la clientèle. Mais, si les informations sont correctement saisies lorsque l'individu devient client de la banque, la mise à jour est moins systématique.

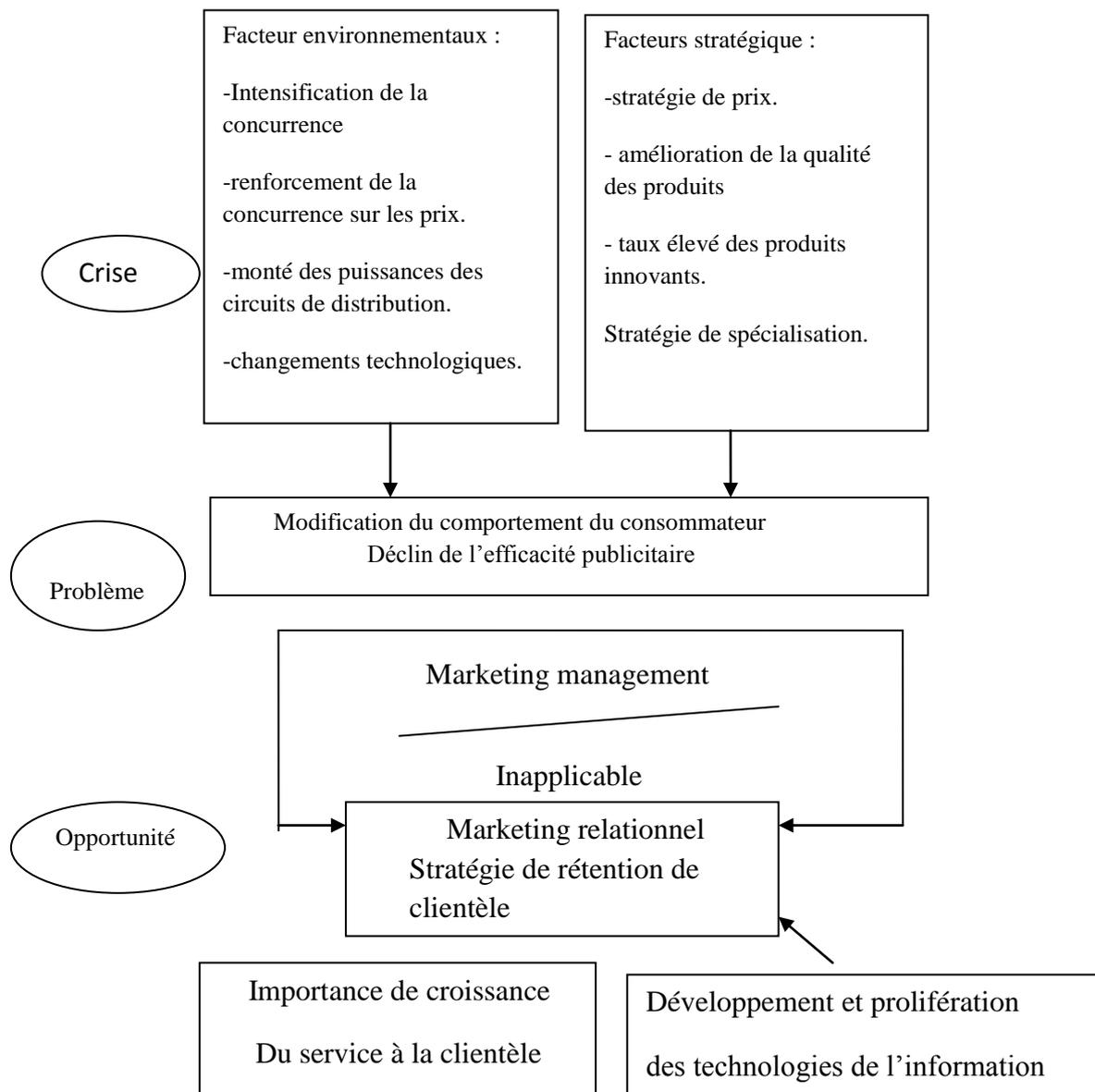
5. Elle est une condition fondamentale à la réussite des politiques de fidélisation et des stratégies one-to-one menées dans le cadre d'un marketing relationnel.

6. L'ensemble des informations recueillies sur les consommateurs ou les concurrents forme le « système d'information marketing ».

* En externe

2. l'explosion des moyens d'échange renforce les liens entre la banque et ses clients par l'envoi de messages personnalisés ascendants et descendants, permettant au particulier ou à l'entreprise de rester en relation constante avec son organisme financier.

Figure n° 04 : les facteurs de changement



Source : flabard-Ruaud et Losa (1999).

Les TIC sont donc peut être un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel, mais ne sont pas suffisantes pour sa réussite. (Lamarque,2011)

2.1.5.2. Les outils de communication

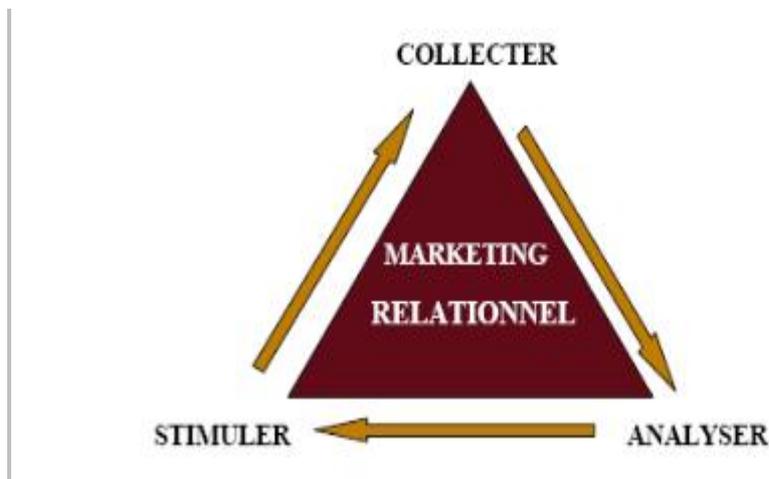
Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité dans les media, destinés à établir et développer une relation individualisée interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité

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 marketings 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, Ainsi en fonction des données dont elles disposent sur chaque client, les entreprises peuvent personnaliser les produits, les services, les actions marketing, les messages, et médias (Kolter et al 2006 , p 181).

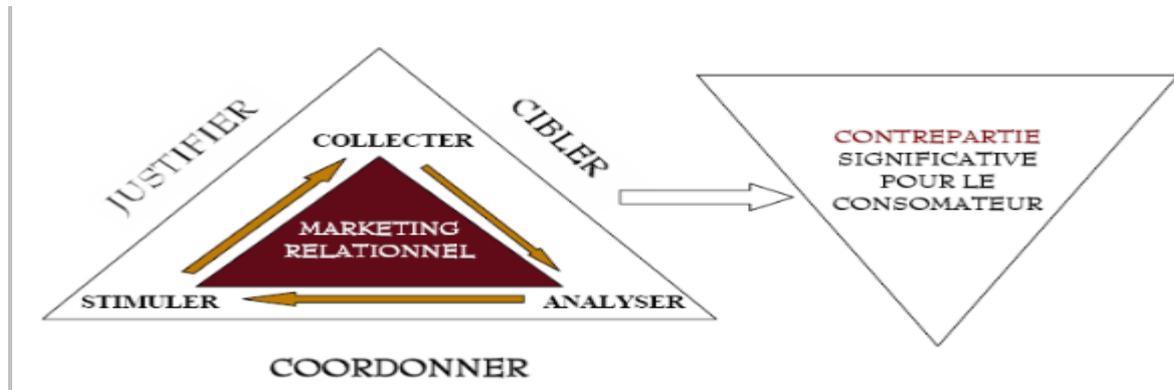
De ce fait le CRM repose sur l'idée que l'un des principaux vecteurs de la rentabilité des entreprises qui réside dans la valeur agrégée de leur portefeuille de clientèle.

Figure N° 05 : le marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel Hetzel et Morin-Delerm. (2002)

Figure N°06 : marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel Hetzel et Morin-Delerm. (2002)

Le marketing relationnel n'a pas un objectif que de prospection, mais de fidélisation.

Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client retiennent le secteur bancaire pour l'étude envisagée en raison de ses caractéristiques propices au :

1. Un service incontournable et perçu par le client comme complexe.
2. Les banques bénéficient de surcroît d'une position relativement confortable pour pratiquer une stratégie relationnelle
3. possibilité de mettre en place des barrières à la sortie et grande connaissance des clients qui peuvent être dépendants, inertes ou demeurent largement mono bancarisés.

2..1.6 La gestion relation banque-client

2.1.6.1 L'utilisation du marketing relationnel au niveau des banques :

La banque à l'instar de l'entreprise utilise la stratégie GRC pour mieux conserver la relation avec ses clients.

La banque adopte deux types de stratégie : CRM opérationnel au niveau des agences et CRM Analytique au niveau de la direction.

A. CRM opérationnel au niveau des agences (le front office)

Selon le dictionnaire l'internaute le CRM opérationnel est défini comme suite « un ensemble d'opérations qui proviennent des processus d'affaires et qui sont communiquées aux employés responsable. »

Le CRM opérationnel c'est la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents points de contacts (internet, téléphone, outils de force de vente ... etc.)

Au sein des agences, le CRM s'agit de l'automatisation de la force de vente qui vient pour renforcer les forces commerciales et les processus de vente, qui permet un suivi des actions en cours et des dossiers clients. Cette automatisation résulte de l'automatisation de l'activité commerciale et certaines tâches (gestion des contacts, partage de l'information, contrôle et gestion des stocks, analyses et prévisions de ventes... etc.) à travers l'ensemble des techniques et outils (le data warehouse ou entrepôt de données, centre d'appel, les services à travers le web et la gestion des services en après-ventes et les logiciels).

B. CRM analytique au niveau de la direction (le back office) :

Le CRM analytique retrace l'ensemble des actions, outils (data mining, datamart), méthodes et applications qui permettent d'analyser les données de la relation client. Il s'agit donc d'analyser les informations assemblées sur les clients et leur comportement pour mieux les comprendre, afin d'améliorer divers processus commerciaux dans les ventes, le marketing et les services. Au niveau de la direction, il consiste à mieux préparer les campagnes et mesurer les résultats et fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing

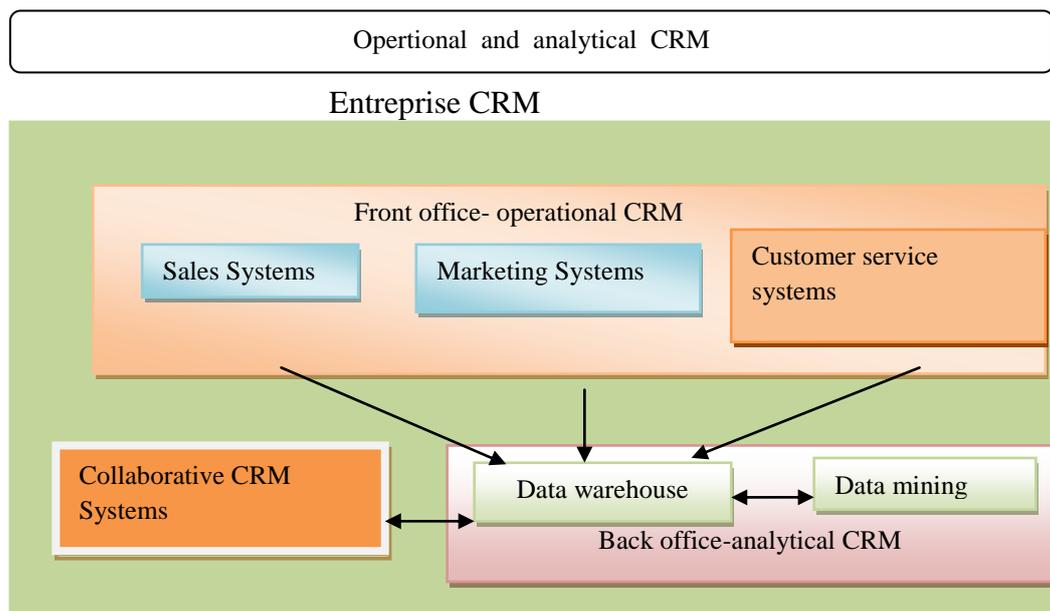
C. Relation entre CRM opérationnel et CRM analytique

❖ Le CRM opérationnel son objectif est le traitement de l'automatisation des processus qui ont une interaction directe avec les clients .

❖ le CRM analytique se charge des tâches qui n'ont pas une interaction directe avec les clients et analyse les informations sur ces derniers dans le but de faciliter la décision d'une organisation.

❖ Le CRM opérationnel et le CRM analytique sont très liés car l'opérationnel collecte de l'information et de la connaissance et la distribue à l'analytique, et ce dernier renvoie des données une fois analysées à l'opérationnel pour aider cette connaissance.

Figure n° 07 : Relation entre CRM opérationnel et CRM analytique



Source : <http://Slideplayer.com/>

1.1-6-2 le passage du secteur bancaire au marketing relationnel

Tel que soit banques de dépôt, banques d'épargne, banques de détail, banques classiques, banques traditionnelles, ou banques (tout court). Elles se qualifient en particulier par le fait qu'elles disposent d'un réseau d'agences. C'est la raison pour laquelle il faut indiquer sous le terme banque de réseau. On trouve aussi des établissements spécialisés de crédit (ESC) et des banques en ligne. Cette démocratisation des services bancaires ne mène pas simplement à une offre proposée au libre choix des consommateurs, il s'agit en réalité d'un passage obligé qui s'impose à tout un chacun.

A. les services relationnels fournis par les banques :

Les banques fournissent des services qui sont devenus indispensables à la vie en société :

1. Collecte des salaires et autres revenus (revenus de capitaux mobiliers, revenus locatifs, retraite, chômage, allocations,...) Paiement d'impôts, cotisations et taxes.

2. Le secteur est aussi fournisseur des moyens de paiement indispensables à la consommation des ménages et des entreprises (cartes de paiement, chèquiers, prélèvements, virements, etc...).

3. lieu de dépôt de l'épargne et principal fournisseur de crédit. Il est ainsi un passage obligé de la vie courante, une véritable « nécessité contemporaine » pour « mener une vie

sociale normale », au cœur de préoccupations sensibles pour les individus le contact avec la banque peut être pour certains « un tourment de la vie ordinaire » ou encore « une épreuve sociale » (Lazarus, 2012).

4. Le secteur bancaire a pour matière première l'argent qui lui-même est omniprésent : il n'y a pratiquement pas d'interaction possible entre acteurs dans la vie sociale « sans manipulation de cet objet-là » (Assoun in Drach 2004).

5. Le compte en banque devient l'intermédiaire incontournable entre l'individu et son argent.

6. La généralisation de la carte bancaire et du chéquier s'est faite chez les commerçants, à de rares exceptions près. Et l'achat entre particuliers lui aussi passe de plus en plus par des intermédiaires en ligne (sauf éventuellement remise en main propre des achats).

7. La fermeture progressive des caisses des administrations rend très rares les paiements en espèces : centres des impôts, sécurité sociale, caisse d'allocations familiales, procèdent presque exclusivement par virements, que ce soit pour collecter ou verser des prestations.

8. Les exceptions qui subsistent sont de moins en moins nombreuses.

9. L'intégration de l'individu à la vie économique, pas de moyen de s'acquitter de ses obligations financières et de profiter de ses droits financiers de citoyen.

10. Un métier de services qui vend des produits « Le fait que la banque soit un service et vende des produits n'est plus mis en doute mais posé comme un donné » (Lazarus, 2012).

11. les services bancaires sont intangibles, hétérogènes et inséparables. L'intangibilité est un obstacle à la communication (le service ne peut pas concrètement être montré) et elle rend la tarification difficile à légitimer aux yeux du consommateur (le prix d'un produit est légitimé par le coût de production et des matières incorporées, mais le prix d'un service n'est justifié que par le seul coût du travail) (Brechignac-Roubaud, 1998).

B. L'apport du marketing relationnel pour les banques :

Les banques sont des entreprises qui connaissent l'ensemble de leur clientèle et communiquent avec elle de manière courante.

1. Une grande connaissance client et une communication multicanal « Les données collectées sur les clients constituent une condition nécessaire à la mise en œuvre d'une

stratégie relationnelle » car « connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée » (Peelen et al, 2009).

2. Le développement d'une relation dépend des données dont l'entreprise dispose à propos du client (Iriana et Buttle, 2006).

3. Des obligations réglementaires pèsent sur les banques, qui leur imposent de collecter un grand nombre d'informations à propos de leurs clients.

4. Les clients sont ainsi tous non seulement identifiés (nom, date de naissance, adresse, etc.) à l'ouverture d'un compte, mais des éléments supplémentaires précis sont connus et utiles.

5. Les technologies de l'information ont incontestablement facilité le développement des relations dans les services bancaires. Elles ont enrichi le contenu de la relation et favorisé les échanges entre l'entreprise et ses clients. En interne, une meilleure connaissance des clients par un enrichissement des bases de données permet de proposer le bon produit au bon client en personnalisant les services. En externe les modes de communication entre le client et sa banque ont été multipliés ouvrant la voie au multicanal (Berry, 1995 ; Des Garets et al, 2009).

6. L'analyse des bases de données permet de segmenter les clients selon divers critères: -le statut : individus / entreprises (Des Garets & al, 2009) .

2.2. La satisfaction de la clientèle

La satisfaction est un enjeu majeur des entreprises, elle est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. 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.

2.2.1 Définitions :

La satisfaction est définie par plusieurs auteurs et dans plusieurs domaines :

❖ Selon Lambin, Moerloose (2008, p124) ont définie la satisfaction comme suite « *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* »

❖ Kotler et Al (2009, p 169) 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* »

❖ Selon Oliver, (1980, p19), la satisfaction est généralement considérée comme « *le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables*» .

❖ Lendrevie et Al (2014, p 527) ont déclaré 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* »

❖ Oliver (1980 , p 19) décrit la satisfaction dans le secteur bancaire 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.* »

D'après 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) :

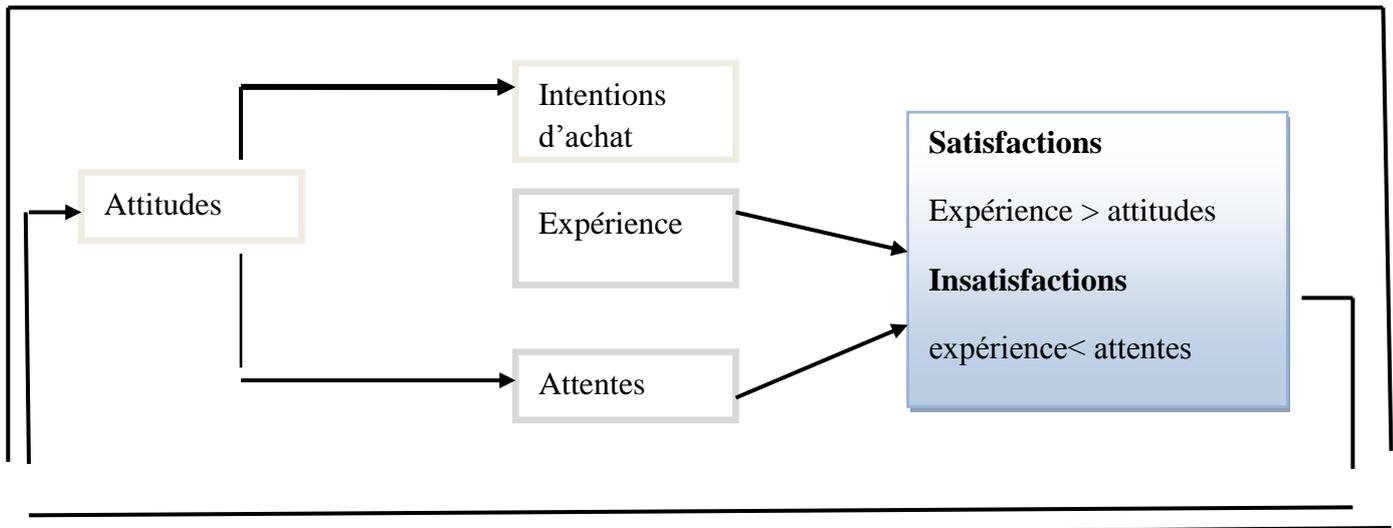
➤ Une qualité de service inférieur aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;

➤ 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 (Kotler et al, 2009).

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

Figure N°08- modèle de satisfaction



Source : Olivier, 1980, Lendrevie, Levie, 2014, Mercator, paris, édition : Dunod, p528

La satisfaction est une évaluation qui intègre d'un côté les attentes préalables et d'autre côté 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 mauvaise expérience n'a pas néanmoins 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 sur les attitudes.

2.2.2. Caractéristiques de la satisfaction

L'évaluation d'un client vis-à-vis un service repose sur un mode d'un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. (RayDaniel ,2002, P24).

2.2.2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients peut dépendre en grande partie de leurs inspirations, et de leur perception des services, non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultante de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

2.2.2.2. La satisfaction est relative :

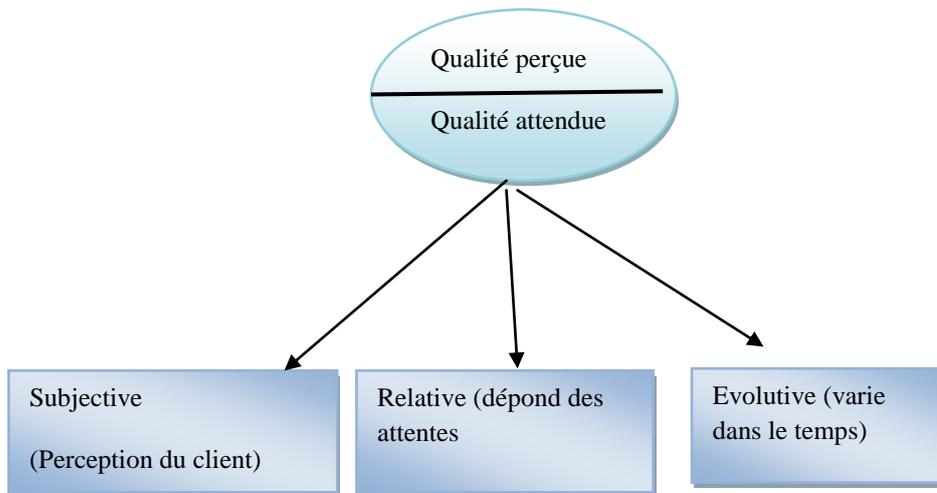
Le caractère relatif de la satisfaction est attaché aux points des attentes initiales des clients, la segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personnes ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin. Les attentes des clients se forment à partir de 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 medias, du bouche à oreille, des promesses des vendeurs. Cette dernière à 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 offres. (Benbihi 2008, p 79) .

2.2.2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction a une évolution en fonction des attentes et des standards avec le temps, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit ou service. Elle dépend des évolutions du marché aussi, de la performance des entreprises à s'adapter de ces évolutions.

A partir des recherches précédentes, 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 la figure suivante :

Figure N°09- les caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, 2002, mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : organisation, P2

2.2.3. Les mesures de satisfaction :

Il n'est pas toujours facile de mesurer la satisfaction de la clientèle. La mesure exige une construction de l'information à travers des échelles qualitatives et quantitatives qui permettront de positionner les opinions des individus (Touzani et al ,2005, p45).

Elle est partielle lorsqu'elle porte sur une composante particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. comme elle lorsqu'elle porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles (Abdeldjebar ,2014, p 89) .

2.2.3.1. Les méthodes de mesures de satisfaction

Plusieurs méthodes sont mises en disposition pour mesurer la satisfaction du consommateur, telle que :

❖ Clients mystères :

Il s'agit d'une technique fréquente 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 de 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 traité. (Kotler et Al 2006, p 172).

❖ **les baromètres de mesure de la satisfaction :**

Ils reposent sur la mise en place 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 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 collègues (Kotler et Al ,2009, p171-172).

2.2.3.2. Les indicateurs de mesure de satisfaction :

Les clients eux mêmes mènent la mesure de la satisfaction, par le biais d'un ensemble indicateurs de satisfaction tels que (Lendrevie, Levie 2014, p 532) :

❖ **les réclamations :**

À travers les réclamations des clients, 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 à 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 :**

La mesure du taux de désistements et d'abandons des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux de défection élevé est signe 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 seuls outils de mesure. (Netter, Hill. 2000, Abdeldjebar ,2014, p 85) .

❖ **Les sondages :**

Il s'agit d'avantage de produire des données et des résultats quantitatifs applicables à l'ensemble de la clientèle à travers l'étude sur un échantillon visé. 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.

❖ **Les groupes de discussions :**

Ce sont d'origine de l'ensemble 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 :**

C'est un excellent moyen pour mesurer la satisfaction des clients quand on cherche l'opinion d'un nombre restreint de clients en accordant un traitement spécial et individualisé.

❖ **Les boîtes de commentaires :**

C'est la méthode la plus simple et la moins coûteuse pour 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 toute fois 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.

2.2.4 Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction :

Comptant à souligner quatre étapes pour mettre en place une démarche de mesure de satisfaction (Lendrevie, Levy ,2014, p533) .

✚ Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction

Il est nécessaire de connaitre d'abord 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 est obligé de citer en premier lieu 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.

✚ Étape 4 : Se comparer aux concurrents Les meilleures études de satisfaction

Consiste 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.

2.2.5 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Ecouter

Les entreprises mettent en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, étude post-achats, entretiens de groupes, clients mystère, étude auprès des salaires, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

Etre fiable

À l'égard d'un service c'est la première attente des clients et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

Répondre aux attentes de base

Les attentes de base, propres dans chaque service, soient satisfaites pour l'intérêt des clients : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

Avoir une bonne conception du système de service

Un bon service de qualité est évident pour une bonne conception du système de production de service par ailleurs un service de mauvaise qualité doit être constamment amélioré.

Bien traiter les réclamations

Le règlement des problèmes des clients les rend souvent satisfaits. Encourage surtout et facilite les réclamations, répond rapidement et de façon personnalisée, développe un

véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

Dépasser les attentes des clients :

La satisfaction, pour y arriver, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

Etre équitable :

La confiance des clients dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses est très nécessaire en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien que d'autres.

Développer l'esprit d'équipe

Le travail en équipe est évident pour délivrer un excellent service.

Enquêter auprès des salariés

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

Monter l'exemple

La gérance d'une entreprise doit montrer l'exemple, donc descendre de son piédestal et, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain. (Lendrevie, 2014).

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux proportions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver, en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

2. 3. La fidélisation

La fidélisation est la source de la richesse d'une banque, Fidéliser un client, c'est créer une relation, une relation entre une entreprise et son client avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour les fidéliser, demandons nous qu'est la fidélité et son importance.

2.3.1. Définition de la fidélisation

Il est utile aux banques de fidéliser sa clientèle ça lui permet 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

La fidélisation selon les auteurs :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Pourtant, si on renonce au large technique sophistiqués, on peut s'autoriser à dire, que :

▪ « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles a une marque a un produit. Elle également permette un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité* » (Lehu ,2007, p 31).

❖ « *La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale pérenne, avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable* ». (Pierre,2000, p14).

❖ « *la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouvel un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ». (Kolter, 2007, p15) .

2.3.2 Les différentes formes de la fidélisation

Pour fidéliser un client, il est nécessaire d'éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. Il existe différents niveaux de fidélité.

2.3.2.1 La fidélité par obligation

Il n'existe pas une concurrence en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

2.3.2.2. La fidélité par habitude

Le consommateur est fidèle au point de vente, pour des raisons de simplification, une routine s'installe.

2.3.2.3 La fidélité par peur de changement

Le consommateur préfère ne rien faire pour éviter le temps perdu, les coûts, les formalités.

2.3.2.4. La fidélité par incitation

Le consommateur dispose d'une carte de fidélité, pour gagner des points, des cadeaux.

2.3.2.5. La fidélité par attachement

Elle sert réellement à maximiser le nombre de clients fidèles, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent à l'aise.

2.3.2.6. La fidélité par personnalisation de la relation

Cette forme de fidélité s'appelle aussi le one to one est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres promotionnelles en les adaptant à un seul consommateur.

2.3.3. Les stratégies de fidélisations

Il retrace de nombreuses stratégies de marketing qui visent à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable. Plusieurs stratégies de fidélisation peuvent être citées telle que : (Morgat 2001, p 27-29).

2.3.3.1. Stratégie du « produit fidélisant »

C'est une stratégie qui consiste à créer une relation durable avec le consommateur suivre et à le suivre 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.

2.3.3.2. Stratégie de « client ambassadeur »

Un client qui est très 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. On appelle « client ambassadeur » 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'une bouche à oreille positif.

2.3.3.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le but de la fidélisation est d'aboutir à 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.

2.3.3.4. Stratégie de fidélisation par les services

Elle se base sur le fait que la banque propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes, elle concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. 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.

2.3.3.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding

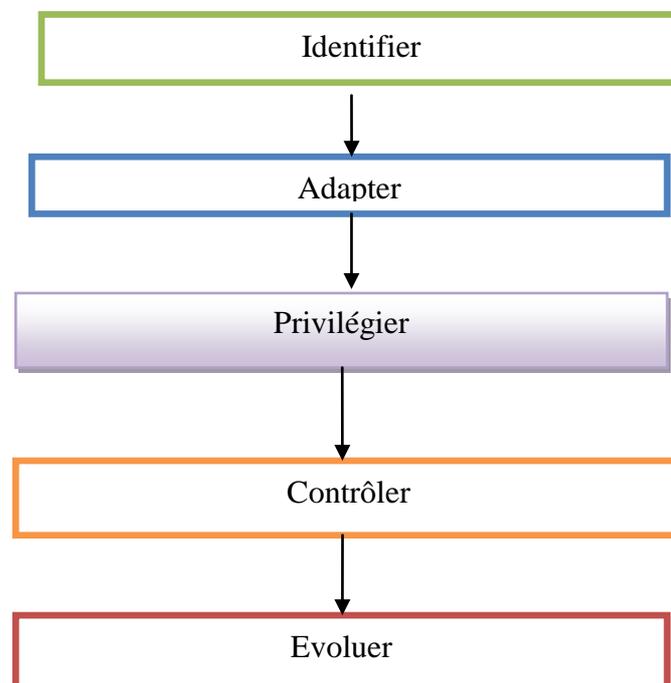
C'est une stratégie qui réside sur l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un

double avantage; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

2.3.4. La démarche de la fidélisation

La fidélité qui est un état recherché, par ailleurs la fidélisation est un ensemble d'action que les entreprises développent pour atteindre cet état . La fidélisation est donc le résultat d'une démarche stratégique de la part des entreprises. Elle regroupe cinq étapes principales. (Lehu.,2003).

Figure N°10- la démarche de la fidélisation



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

2.3.4.1. Étape 1: Identifier les clients et les partenaires

Comme 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 concurrentes, 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 d'en faire d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise afin de pouvoir déterminer exactement à qui on va

s'adresser, avec Identifier quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de cette offre. (LEHU.J.M 2003, p 74-76).

2.3.4.2.Étape 2 : Adapter le service aux clients :

A part le principe essentiel qui consiste à connaître sa cible et son environnement, 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.

2.3.4.3.Étape 3 : Privilégier le client

L'étape de privilégier le client est une 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.

2.3.4.4.Étape 4: Contrôler

Cette étape consiste la démarche automatiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la technique ou de plusieurs utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque ou le fournisseur et le consommateur.

2.3.4.5.Étape 5: Évoluer :

C'est la dernière des étapes, elle se base sur les résultats de l'étape précédente 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. (Lehu. 2003, 74-76) .

2.3.5. Les outils et moyens de fidélisation

Le but de la banque est de chercher à trouver des outils, moyens et des méthodes pour fidéliser ses clients et de capter d'autres. Pour se 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 longue durée.

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

2.3.5.1. Les moyens de fidélisation

Pour satisfaire la clientèle, plusieurs moyens sont utilisés, 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

Selon Helfer (2011,p 48) le marketing relationnel est défini comme : « *l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients* », 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, 2003, p 931) ont distingué cinq niveaux de relation à savoir, Le niveau de base c'est la transaction de vente où le vendeur vend le produit ou service mais ne recontacte jamais l'acheteur.

❖ **Le niveau réactif** c'est une opération par laquelle le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.

❖ Le niveau responsable

Le vendeur dans ce niveau de relation contacte le client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfaisant. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistrée.

❖ Le niveau proactif :

Ici l'entreprise fait appel au 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

Là le vendeur est en contact permanent avec le client pour l'aider à améliorer sa productivité.

Afin de personnaliser la relation avec le client et de le connaître en tant qu'individu pour agir sur ces attentes personnelles à tout moment, Ce marketing exige l'utilisation de plusieurs techniques il entraîne donc de nouvelles politiques comme le one to one, ou La GRC.

B. La gestion de la relation client :

La GRC gestion relation client 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'entreprise (Kotler et al ,2009, p 179).

Selon Lendrevie (2014, p555) 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* ».

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 existants (Laethem , années , p103) . 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 que : 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.

Le CRM mène pour mieux comprendre et mieux satisfaire les clients pour construire une relation profitable à long terme, il consiste d'identifier, à retenir et à développer les clients les plus rentables et en acquérir des nouveaux.

Le principal objectif d'un CRM est la fidélisation de la clientèle par le biais de service plus ciblé, plus personnalisé. Un CRM recueillera les différentes données, ses habitudes (ses coordonnées, ses habitudes d'achat.....) pour en faire les outils de stratégies de marketing en vue de ses prochaines actions.

C. Le marketing one to one

Marketing individualisé, Ce type de marketing désigne la nouvelle manière 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 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 (Helfer, 2011, p47).

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 besoins (Helfer, 2011, p47).

Le one to one est donc une technique aujourd'hui très utilisée 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'Internet. (Helfer, 2011, p47).

Celle-ci a 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.

2.3.5.2 Les techniques et outils de fidélisation

Plusieurs techniques et outils sont mises en place pour la satisfaction client dont tel on peut citer :

A. Les outils

C'est l'ensemble d'outils utilisés par la banque afin de garder sa clientèle à long terme, on peut citer :

❖ Les programmes d'accueil :

Ces programmes servent à donner aux clients un dossier d'accueil, 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'entreprise (Lendrevie, Levy, 2014, P548)

❖ Les blogs et réseaux sociaux :

C'est faisable avec les blogs et les réseaux sociaux qui facilitent le contact, 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. (Lendrevie, Levy, 2014, P548)

❖ Les magazines, sites Web, lettres d'information et les applications mobiles :

Ils comportent généralement à la fois des informations générales, en liaison avec le secteur 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 clients (Lendrevie, Levy, 2014, P548).

❖ Le Trade marketing, également appelé « marketing de la distribution » :

Il retrace l'ensemble des applications du marketing qui visent à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et 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'informatique (Lehu, 2003, p323).

B. Les techniques

Retrace l'ensemble de techniques adaptées par la banque dans le but de fidéliser sa clientèle, dont on peut citer :

❖ Les services après vente

Il retrace tout les services fournis par un producteur ou 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/24h .

❖ Les coupons de réduction :

En général sont utilisés 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 personnalisé.

❖ Les cartes de fidélité :

Ce sont des cartes qui permettent aux consommateurs clients 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 particulières (Lendrevie, Levie 2014).

Les cadeaux :

Regroupe l'ensemble des d'avantages que le consommateur client bénéficie 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 banque (faire de la publicité sur ces cadeaux en écrit l'adresse par exemple sur ces objets) (Lendrevie, Levie 2014, p 543).

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'entreprise (Lehu. 2003, p 379).

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 mettre la lumière sur trois concepts qui sont le marketing relationnel, satisfaction et la fidélisation et cela en expliquant leurs notions de bases ainsi que leurs déterminants. La première section on a traité le marketing relationnel, La deuxième section a parlé sur la notion de la satisfaction client qui est un élément primordial à la réussite de la banque. 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 troisième section on s'est intéressé à la fidélisation de la clientèle qui est une pratique très utilisé et qui permet aux entreprises, plus précisément aux banques, d'avoir une relation durable avec leurs clients en instaurant 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.

Chapitre III

La gestion relation banques clients dans les banques de la wilaya de Bejaia Algérie

Le secteur bancaire a subi de nombreux changements. La loi de la monnaie et du crédit a ouvert le jeu concurrentiel entre les banques.

Le nombre des nouveaux entrants augmente d'année en année. Aujourd'hui les banques se doit exceller en matière de qualité de service et de différenciation par rapport à la concurrence et investir massivement dans la relation client et innover pour orienter leur chiffre d'affaires et leurs bénéfices vers le haut pour atteindre niveau des concurrents.

Dans ce chapitre, nous entamons une présentation des banques algériennes puis la démarche méthodologique suivie en fin une étude pratique en vue d'évaluer et de mesurer les outils et les actions mis en place en guise d'une préoccupation de bâtir une relation pérenne et profitable à long terme avec leurs clients, par un nombre de banques de la wilaya de Bejaia Algérie enquêtés par le baie d'un questionnaire, qui a met l'accent sur la démarche de la mise en place de la GRC au sein des banques, évaluations de la perte clientèles, le degré de leur adoption des TIC, ce qui mène par la suite à une préoccupation de la satisfaction et la fidélisation client qui est l'objectif même du CRM. , pour pouvoir mesurer l'implication de la banque dans la G.R.C, ainsi que l'implication du personnel.

3.1 Présentation du secteur bancaire Algérien

Le secteur bancaire en Algérie a subi de nombreuses mutations. Au milieu, d'un environnement économique plus ardu et une concurrence qui se fait ressentir, face à une clientèle de plus en plus exigeante. Les banques Algériennes se sont lancées depuis une dizaine d'années déjà dans un courant de changement pour faire face à la concurrence. Dans cette section nous partant d'un aperçu évolution du système bancaire algérien, les types des banques algérienne puis la présentation des banques objet de notre enquête.

3.1.1 Définition d'une banque

Selon les articles 114 et 115 de la loi 90 –10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissent les banques comme étant: *«Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes:*

- Réception des fonds du public
- Opérations du crédit
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement. »

Pour Hadj sadok (2007, p10) la banque est considérée comme *«toute entreprise ou établissement qui fait progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opérations financières».*

3.1.2 Les missions de la banque

Les banques jouent un rôle très important, dans l'économie d'un pays, elles ont habituellement pour rôle:

- Réception des fonds du public
- Opérations du crédit
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement
- la gestion de l'argent et des flux monétaires,
- la facilité d'accès aux marchés financiers,
- la répartition de l'argent entre les acteurs en fonction de leurs perspectives économiques,
- la conversion des devises et la création monétaire.
- Une mission conseille.

- Une mission d'assurance.
- Une mission politique

3.1.3 Types de banque en fonction de leurs statuts juridiques

On distingue 03 trois catégories de banques:

3.1.3.1 Les banques publiques:

Dans ces banques, l'Etat est propriétaire de la totalité des actions, parmi ces banques et établissements, on peut citer :

- Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP)
- crée le 10 juillet 1964 Banque Nationale d'Algérie (BNA) crée le 13 juin 1966
- Crédit Populaire d'Algérie (CPA) crée le 11 mai 1967
- Banque Extérieur d'Algérie (BEA) crée le 01 octobre 1967
- Banque Algérienne de Développement (BAD) crée le 2 mai 1972
- La Banque Algérienne de Développement Rural (BADR) crée le 13 Mars 1982
- Banque de Développement Local (BDL) crée le 30 avril 1985
- Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) crée le 06 avril 1997.

3.1.3.2 Les banques privées

Une personne ou un groupe de personnes est propriétaire des actions. Elles peuvent avoir la forme d'une société anonyme. Parmi ces établissements, on peut citer :

- Cité Bank corporation Algérie, succursale de cité Bank New York
- Arabe Bank Algérie, une succursale de l'Arabe Bank de Amman (Jordanie)
- BNP Paribas (Etablissement financier, filiale du groupe BNP Paribas)
- Société Générale Algérie (SGA), une filiale contrôlée à 100% par la société générale Française
- Natixis Algérie, une filiale du groupe Natixis France (Paris)
- Trust Bank Algérie, mixage de capitaux privés internationaux et nationaux
- Arabe Leasing Algérie, établissement spécialisé dans le leasing, filiale d'Arabe Bank
- Al Salam Bank Algérie (Banque capitaux émiratis, Charia Complaint)

- Calyon Algérie (Filiale du groupe français Crédit Agricole)
- Maghreb Leasing (Etablissement financier capitaux Tunisiens et investissement souverains.

3.1.3.3 Les banques mixtes :

Une participation publique et privée combinée. L'Etat comme les particuliers qui sont actionnaires a le même droit de décision dans cette banque, On peut citer:

- Bank Al Baraka d'Algérie, propriété pour 50% du groupe Saoudien (Dellah al Baraka) et pour 50% de la banque publique (BADR) ;
- Arabe Banking Corporation Algérie, une filiale contrôlée 70% par le groupe ABC de : Bahre, 10% par la SFI (BIRD), 10% par la société arabe d'investissement(Djeddah), et 10% par des investisseurs nationaux.

3.1.4 Présentation des banques implantées sur le territoire de Bejaia

Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP)

Depuis sa création le 10 juillet 1964, la CNEP-Banque n'a cessé de s'affirmer sur la place financière non seulement comme une banque de financement du logement, mais aussi comme une banque universelle, citoyenne, moderne et davantage proche des Algériens.

La CNEP Banque compte actuellement un réseau de 11 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- CNEP Banque Agence Code 209, rue HARFI Taous cité TOBAL, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 210, rue HOCINE LAHLOU Tazmalt , Bejaia.
- CNEP Banque Agence Code 211, Cité des 20 Logt BOUHLOU Sidi Aiche, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 212, cité des 48 Logts El kseur, Bejaia.
- CNEP Banque Agence Code 213, cité les HAMADITES Sidi Ahmed, Bejaia
- CNEP Banque direction du réseau Code 800, BD de la liberté, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 801, rue LARBI TOUATI Akbou, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 802, BD de la liberté, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 803, RN 9 Tichy, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 804, RN 9 Bordj Mira, Bejaia
- CNEP Banque Agence Code 805, Cité des 154 Logt Amizour , Bejaia

🚩 Banque Nationale d'Algérie (BNA) :

Depuis sa création en 1966, la première Banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) accompagne les personnes physiques et morales, Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

La BNA compte actuellement un réseau de 07 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- BNA Direction régionale Bejaia, BD Krim BELKACEM, Bejaia
- BNA agence Code 356, Rue HARFI Taous cité TOBAL, Bejaia
- BNA agence Code 585, Rue MEZYANI Hamimi El Kseur, Bejaia
- BNA agence Code 586, Cité des 60 Logt Tazmalt, Bejaia
- BNA agence Code 587, BD Krim BELKACEM Ihaddadene, Bejaia
- BNA agence Code 588, place du 1 er novembre, Bejaia.
- BNA agence Code 589, rue MOHAMDI Slimane Aokas , Bejaia.

🚩 Crédit Populaire d'Algérie (CPA) :

Le CPA réputé commerçant dans ses relations avec les tiers créé en 1966, CPA est conçu comme banque générale et universelle.

Le CPA compte actuellement un réseau de 08 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- CPA agence Code 831 Groupe d'exploitation, Rue de la liberté Bejaia
- CPA agence Code 132, Route de la Caserne Akbou, Bejaia
- CPA agence Code 156, Rue de la liberté, Bejaia
- CPA agence Code 157, Route Sidi Ahmed, Bejaia
- CPA agence Code 162, Route de la Gare El Kseur, Bejaia
- CPA agence Code 302, Rue LARBI BEN M'HIDI, Bejaia
- CPA agence Code 365, Rue TAHAR BELYAMINE Sidi Aiche, Bejaia
- CPA agence Code 370, Route de la Gare El Kseur, Bejaia

🚩 Banque Extérieur d'Algérie (BEA) :

Depuis sa création le 1er octobre 1967 La Banque Extérieure d'Algérie Elle a pour objet Principal de faciliter et de développer, les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde et la Production bancaire et financement de tous les secteurs

d'activité notamment des hydrocarbures, de la sidérurgie, des transports, des matériaux de construction et des services.

La BEA compte actuellement un réseau de 02 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- BEA Agence Code 00040, 11 rue SI EL HAOUES, Bejaia
- BEA Agence Code 00041, BD KRIM BELKACEM, Bejaia

 **La Banque Algérienne de Développement Rural (BADR) :**

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 banque nationale d'Algérie (BNA) ainsi, elle est devenue opérationnelle en novembre 1982.

La BADR compte actuellement un réseau de 14 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- BADR Direction régionale Code 006, rue de la liberté, Bejaia
- BADR agence Code 357, rue Hocine Ait Ahmed liberté, Bejaia
- BADR agence Code 358, rue LARBI TOUATI Akbou, Bejaia
- BADR agence Code 359, Cité des 154 Logt Amizour , Bejaia
- BADR agence Code 360 , rue Chahid ALLIK Lamri Kherrata , Bejaia
- BADR agence Code 361 , ave Mustapha Ben Boulaid, Bejaia
- BADR agence Code 362, rue 1^{er} novembre 1954 Sidi Aich, Bejaia
- BADR agence Code 363, Centre commercial Tazmalt, Bejaia
- BADR agence Code 364, BD Soummum Yema Gouraya , Bejaia
- BADR agence Code 365 , Rue BENCHIKEN Mohamed Said Seddouk, Bejaia
- BADR agence Code 366, centre commercial Aokas , Bejaia
- BADR agence Code 367, RN 26 OUZELAGUENE Ighzer Amokrane, Bejaia
- BADR agence Code 368, cité 803 Logt Souk El Tenine , Bejaia
- BADR agence Code 369, cite 20 Logt LSP El Kseur, Bejaia

 **Banque de Développement Local (BDL)**

Depuis sa création le 30 avril 1985 la BDL est d'abord la Banque des Petite et moyenne entreprise (PME)/Petite et moyennes industries (PMI) et du Commerce dans sa conception la plus large et ensuite la Banque des professions libérales, des particuliers et des ménages.

La BDL compte actuellement un réseau de 06 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- BDL agence Code 133, rue de la liberté, Bejaia
- BDL agence Code 134, ave 1er novembre 1945 Sidi Aiche, Bejaia
- BDL agence Code 142, 28 rue ATTIR Salah El Kseur, Bejaia
- BDL agence Code 152, Cité TOBAL, Bejaia
- BDL agence Code 153, LARBI TOUATI Akbou, Bejaia
- BDL direction régionale Code 844, 6 Ahmed Ougana , Bejaia

Société Générale Algérie (SGA)

Depuis 2000, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, Société Générale Algérie est l'une de toutes premières banques privées à s'installer en Algérie elle offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires Particuliers, Professionnels et Entreprises.

La SGA compte actuellement un réseau de 05 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- SGA agence Code 00501, RTE Sidi Ahmed, Bejaia
- SGA agence Code 00502, RN 26 FAUBOURG de la gare Akbou, Bejaia
- SGA agence Code 00503, quartier SEGHIR, Bejaia
- SGA agence Code 00504, Rue Ahmed Boumeda , Bejaia
- SGA agence Code 00506, LOT AKKAL ABERKANE, El Kseur Bejaia

Trust Bank Algérie

Trust Bank Algeria est membre du groupe Nest Investments Holding, ltd basé à chypre dans le cadre de sa vocation de banque universelle et de sa politique globale de modernisation et de développement, Trust Bank Algeria veille à rester fidèle à ses engagements vis-à-vis de sa clientèle en matière d'amélioration de sa qualité de service et de diversification de sa gamme de produits elle dispose d'une seule agence :

- Truste bank algéria agence code 000601, rue Boumedaoui Nacer Bejaia

Natixis Algérie

Natixis Algérie est la filiale du Groupe BPCE adossée à Natixis (Pôle Services Financiers Spécialisés) installé en Algérie depuis 1999, Natixis Algérie est la première banque

française à s'être implantée en Algérie, elle a mis en œuvre une stratégie du développement de son portefeuille initie auprès de la clientèle corporate pour s'étendre aux professionnels et aux particuliers.

Natixis Algérie compte actuellement un réseau de 02 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- Natixis Algérie – Agence Code 00061 ,9 BD KRIM BELKACEM, Bejaia
- Natixis Algérie – Agence Code 00062, Carrefour de la gare Akbou, Bejaia

 **Gulf Bank Algérie (AGB) :**

AGB est une banque commerciale de droit algérien, membre d'un des plus éminents groupes d'affaire du moyen orient, KPCO « Kuwait projet company » qui est un groupe koweitien privé créé en 1975 et est une banque de droit algérien, à vocation universelle, qui a démarré son activité en 2004. AGB renforce année après année sa position, elle est l'une des trois principales banques privées en Algérie. AGB construit des processus aux meilleurs standards du marché et conçoit des solutions sur mesure afin d'accompagner ses clients dans la réussite de leurs projets..

AGB compte actuellement un réseau de 02 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- AGB Agence Code 107, 13 BD Krim BELKACEM, Bejaia
- AGB Agence Code 108, zone urbaine Akbou, Bejaia

 **BNP Paribas**

BNP Paribas El Djazaïr est une filiale à 100% du Groupe BNP Paribas, La création de la filiale a suivi l'activation du bureau de représentation du Groupe à travers la BNCIA (actuelle BNA) en 2000 Avec l'appui du Groupe, BNP Paribas El Djazaïr développe une offre de proximité et s'applique à offrir des services de qualité supérieure à l'ensemble de sa clientèle de Particuliers, Professionnels et Entreprises. Elle se donne ainsi les moyens de conforter son rôle de banque de référence, fiable, innovante et attentive à ses clients.

BNP Paribas compte actuellement un réseau de 03 agences au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- BNP PARIBAS agence rue BOUMEDAOUI Nacer Bejaia
- BNP PARIBAS agence BD DAOUADJI, Bejaia.
- BNP PARIBAS agence, FAUBOURG de la gare Akbou, Bejaia

 **Bank ABC (Arab Banking Corporation B.S.C) :**

Depuis sa création en 1980 ABC Bank Algeria par la volonté du groupe basé au Bahreïn à répondre aux différents besoins du marché Algérien a jouer un rôle soutenu dans le financement de l'économie algérienne. Bank ABC propose des services personnalisés destinés à une clientèle d'entreprises. Son activité a commencé le 02 Décembre 1998 avec l'ouverture de son agence principale à Bir Mourad Raïs.

BANK ABC compte actuellement une seule agence au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- BANK ABC agence Code 061, rue BOUMEDAOUI Nacer, Bejaia

 **Fransabank El Djazaïr**

Depuis le début de ses activités en Algérie en date du 1er Octobre 2006 à capitaux mixtes majoritairement Libanais FRANSABANK El Djazaïr offre à sa clientèle composée de Petites et Moyennes Entreprises ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.

FRANSABANK El Djazaïr dispose actuellement une seule agence au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- FRANSABANK El Djazaïr, agence rue FATEH MAHFOUDI, Bejaia

 **Maghreb Leasing Algérie (MLA) :**

Créé en 2006 suites à l'initiative de Tunisie Leasing & Factoring (TLF) avec le concours de son actionnaire de référence AMEN Group. Maghreb Leasing Algérie est un établissement financier spécialisé dans le crédit-bail (leasing).

Maghreb Leasing Algérie (MLA) dispose actuellement une seule agence au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- Maghreb Leasing Algérie (MLA), Rte de Sidi Ahmed Bejaia

 **La Banque Al Baraka d'Algérie :**

Créée le 20 mai 1991 établissement à capitaux mixtes (publics et privés) Banque de l'Agriculture et du Développement Rural d'Algérie (BADR) et le Groupe ABG. La Banque Al Baraka d'Algérie est, est habilitée à effectuer toutes les opérations bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les principes de la chari'a islamique.

La Banque Al Baraka d'Algérie dispose actuellement une seule agence au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir

- Al Baraka banque Algérie agence Code 407, rue HARFI TAOUES Cité TOBAL Bejaia

 **Al Salam Bank-Algeria :**

Créée en Septembre 2008 banque universelle de droit algérien, Al Salam Bank-Algeria , a pour objectif principal d'offrir à sa clientèle des produits et services bancaires innovants compatibles certifiés conformes par le conseil shari'a de la banque. visant à soutenir la croissance économique de l'ensemble des secteurs d'activité du pays.

Al Salam Bank-Algeria dispose actuellement une seule agence au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- Al Salam Bank-Algeria , agence, Rue BOUMDAOUI NACER, Bejaia

 **Housing Bank Algeria :**

Dès le démarrage de son activité en octobre 2003, avec l'initiative du The Housing Bank for Trade & Finance/ Jordanie et Libyan Arab Foreign Investment Holding Company Algeria Housing Bank Algeria a opté, pour le lancement d'une gamme variée de produits destinés tant aux particuliers qu'aux entreprises. Elle s'appuie sur une riche expérience et un savoir-faire de plus de trente années dans le domaine financier et bancaire. La Housing Bank Algérie

Housing Bank Algeria dispose actuellement une seule agence au niveau du territoire la willaya de Bejaia à savoir :

- Housing Bank Algeria agence Code 00106, Boulevard Krim Belkacem , Béjaia - ALGERIE

3.2 La méthodologie de la recherche :

Dans cette section, 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 interprétations des résultats.

3.2.1 Présentation de l'enquête :

Dans l'élaboration d'un travail de recherche, pour bien mener notre travail, nous avons eu recours à une étude empirique « qualitative, quantitatif », C'est une enquête qui s'appuie et ce avec des méthodes pragmatiques. A ce sujet il existe des types et techniques de l'enquête (l'entretien, le sondage et le questionnaire).

Nous allons retracer ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie :

3.2.1.1 Le choix de l'outil de l'enquête :

Nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain qui repose sur des données empiriques collectées par questionnaire (voir annexe 1) auprès des banques commerciales implantées sur le territoire de la wilaya de Bejaia,

Ce type d'outils le questionnaire paraît le plus approprié à notre thème, « la gestion de la relation client » qu'est une méthode de recherche qui a pour but le recueil d'informations nécessaires sur un objet bien déterminé .

3.2.1.2 Définition de l'enquête

Comme elle est défini par (Caumont, 1998, p 45) «méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leur valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».

3.2.1.3 L'objectif de l'enquête

Dans notre travail, nous avons eu recours à une approche quantitative qui a pour objet de rapprocher les éléments de la gestion relation clients détaillée dans les chapitres précédents, nous tenons à découvrir la réalité des pratiques de la contribution de la gestion relation client au sein des banques de Bejaia, pour satisfaire et fidéliser les clients, et évaluer les moyens, les stratégies et la politique mise en place par les banques pour la satisfaction et de fidélisation des clients. 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, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale. Dans cette perspective, et afin de cadrer le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1: entouré d'environnements en mutations profondes que connaissent les banques algériennes. La gestion de la Relation Client est devenue une composante essentielle à la stratégie bancaire.

Hypothèse 2: Afin d'aboutir à une relation constante avec les meilleurs clients, les banques Algériennes doit être munies d'un certain nombre d'outils et stratégies, indispensables à sa démarche.

3.2.2 La population d'enquête

La population mère est définie par Giannellon, Vernet (1998. P 152) comme : « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ». Notre étude peut être réalisée sur une catégorie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, dans le but d'obtenir des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

3.2.3 Le champ d'investigation

Le champ d'investigations dans notre recherche c'est les banques. Ce choix est justifié par, le fait que les banques sont une partie de la relation banque-client c'est elles qui mettant les actions de gestion relation client, à cause de l'intensification de la concurrence qui existe dans l'environnement dans lequel celles-ci évoluent.

3.2.4 L'échantillonnage :

3.2.4.1 Définitions de l'échantillonnage :

L'échantillonnage est défini par Caumont (2007, p 35) comme : « *une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier* », également le nom est donné à l'opération permettant d'effectuer sous-ensemble d'éléments (individus ou objet) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte.

3.2.4.2 Choix de la méthode d'échantillonnage

On distingue deux grands types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir:

A. 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.

B. Les méthodes empiriques

(Non probabilistes), qui consistent à identifier dans la population quelques critères de répartition significatives pour définir le sous ensemble étudié.

3.2.4.3 La taille d'échantillonnage

La population étudiée est composée essentiellement de 53 banques de la willaya de Bejaia représente 80% de la population c'est-à-dire l'ensemble des banques implanter sur le territoire la willaya de Bejaia soit 66 banques.

3.2.5 Les outils de recherche

Au cours de notre enquête nous avons fait recours:

3.2.5.1 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est souvent considéré comme une pièce maîtresse de toute recherche. Il est défini par Caumont 1998. p83) comme « *est une technique d'interrogation individuelle standardisée composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini* » et par Lambin Moerloose (2008, p 167) 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* »

Son choix est dû à l'intérêt d'interroger, dans une durée de temps limitée (trois 03 semaines), un grand nombre de banques réparties sur onze villes à savoir: Bejaia, Amizour, Elkseur, Sidi Aiche, Akbou, Tazmalt, Tichy, Aokas, Souk el tenine, Bordj Mira et Kherrata. Pour sa réalisation on s'est appuyé tout d'abord sur les méthodes d'élaboration des questionnaires publiées dans des ouvrages des méthodes de recherche en gestion, à savoir :

1. Choisir les mots adaptés
2. Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre
3. Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
4. Corriger le questionnaire.

Ensuite avant de retenir sa version définitive, nous l'avons corrigé auprès de notre encadreur.

3.2.5.2 Types de questions

L'objectif du questionnaire c'est de recueillir des informations précises et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. À cet effet, ce questionnaire comporte trente-deux 32 questions fermes structurées de façon à permettre de fournir des réponses fiables.

➤ Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

A. Questions fermées à choix multiple

Ce type de question, permet au prospect de choisir, parmi plusieurs réponses proposées, sélectionner une ou plusieurs réponses

Exemple : Sur la base des composants ci-après, indiquez ceux sur lesquels est fondé le système d'information de votre banque ? Voir annexe 01 question n°17

B. Les questions à choix unique

Ce type de question, prospect doit en sélectionner une seule réponse.

Exemple Veuillez indiquer, sur une échelle de valeur allant de 1 (*très bon*) à 5 (*très faible*), votre appréciation sur le niveau de l'automatisation du système d'information et de communication au sein de votre banque? Voir annexe 01 question n°18

C. Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

Exemple : Votre banque dispose-t-elle d'un site Internet ? Voir annexe 01 question n°23

3.2.6 L'administration des questionnaires

Le questionnaire a été administré, en mode de « face à face », le questionnaire a été rempli par les responsables de 53 banques. Qui sont directement concernés par la gestion de la relation avec leurs clients, remets par nous-mêmes ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux responsables des banques pour écarter toute ambiguïté ou confusion.

3.2.6.1 Le déroulement de l'enquête

Pour réaliser notre travail on a utilisé la méthode empirique. Déroulé entre le 23 Mai jusqu'à 10 Juin, 2021.

3.2.7 Le traitement des résultats

Les résultats de l'enquête sera fait selon deux méthodes,

➤ **Le tri à plat**, c'est une méthode d'analyse du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées ou le dépouillement,

3.3 Analyse et traitement des résultats de l'enquête

Cette section sera consacrée à l'étude de cas, et l'aboutissement de la démarche présentée précédemment 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, ce qui reflète l'état des lieux des techniques marketings mise en place au niveau des banques de Bejaia. Nous présentons l'appréciation des banques, à partir des données tirées des questionnaires en utilisant l'outil d'analyses statistiques. Dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

3.3.1 L'analyse des données par le tri à plat

Dans cette étape, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par le biais du « tris à plat ». Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte certaines autres variables.

3.3.1.1 La disposition des données client

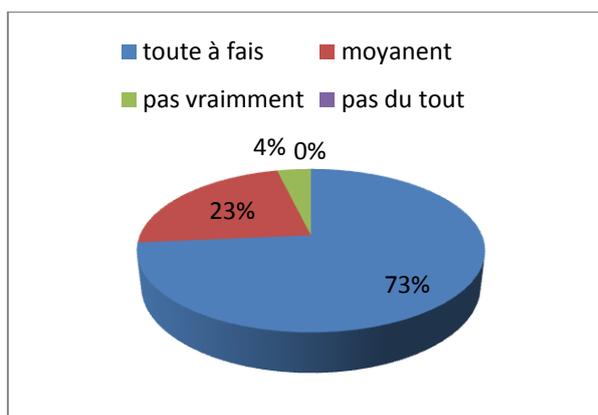
L'objectif de la question est relatif à la disposition des données clients nécessaires pour la bonne gestion de la relation des banques de Bejaia avec leurs clients.

Tableau N°02 : la disposition des données clients

	Nb	Obs.	%
Toute à fais	39		73%
Moyennent	12		23%
Pas vraiment	2		4%
Pas du tout	0		0%
Total	53		100

Source : annexe N°01, question 01

Figure N°11: la disposition des données clients



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

À partir des résultats obtenus nous remarquons que la majorité soit 73% des banques enquêtées disposent de toutes les données clients nécessaires pour la bonne gestion de leurs relations avec les clients, et 12% des banques disposent moyennement des données clients nécessaires pour la bonne gestion de leurs relations avec les clients, et 4% seulement des banques ne disposent pas vraiment de toutes les données clients nécessaires pour la bonne gestion de leurs relations avec les clients.

3.3.1.2 La protection des données clients

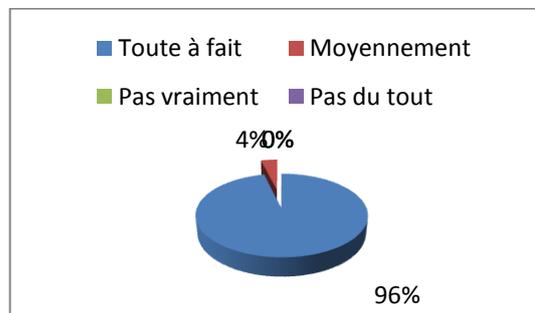
L'objectif de la question est de voir est-ce que les banques de Bejaia protègent les données de leurs clients en matière de respect de vie privée et de sécurité.

Tableau N°03: la protection des données **Figure N° 12 :** la protection des données clients

clients

	Nb	Obs.%
Toute à fait	51	96%
Moyennement	2	4%
Pas vraiment	0	0%
Pas du tout	0	0%
Total	53	100

Source : annexe N°01, question 02



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Selon ses résultats obtenus nous constatons qu’une majorité de 96% des banques protège les données de leurs clients en matière de respect de vie privée et de sécurité, et seulement 4% des banques qui protègent moyennement les données de leurs clients en matière de respect de vie privée et de sécurité.

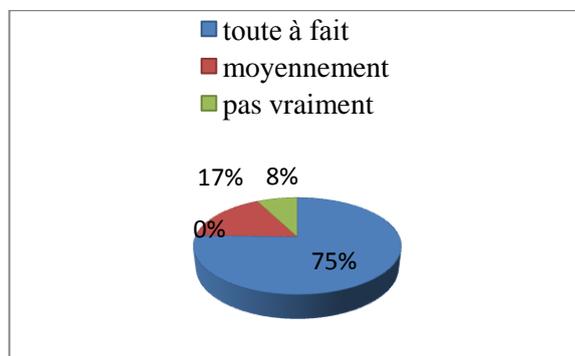
3.3.1.3 La rétention de la clientèle a long terme

L’objectif de cette question c’est de voir est-ce que la rétention d’une clientèle sur le long terme constitue une opportunité pour l’accroissement de la rentabilité de banques et le renforcement de son positionnement sur le marché.

Tableau N° 04 : la rétention d’une clientèle **Figure N° 13 :** la rétention d’une clientèle

	Nb	Obs.%
Toute à fait	40	75%
Moyennement	9	17%
Pas vraiment	4	8%
pas du tout	0	0
Total	53	100

Source : annexe N°01, question 03



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Selon les résultats obtenus nous constatons qu'une majorité de 75% des banques de Bejaia enquêtées pensent toute à fait que la rétention d'une clientèle sur le long terme est une opportunité pour l'accroissement de la rentabilité de la banque et le renforcement de son positionnement sur le marché, et un pourcentage de 17% des banques pensent moyennement que la rétention d'une clientèle sur le long terme est une opportunité pour l'accroissement de la rentabilité de la banque et le renforcement de son positionnement sur le marché, et 8% seulement ne pensent pas vraiment que la rétention d'une clientèle sur le long terme est une opportunité pour l'accroissement de la rentabilité de la banque et le renforcement de son positionnement sur le marché .

3.3.1.4 Les déterminants de la stratégie de développement

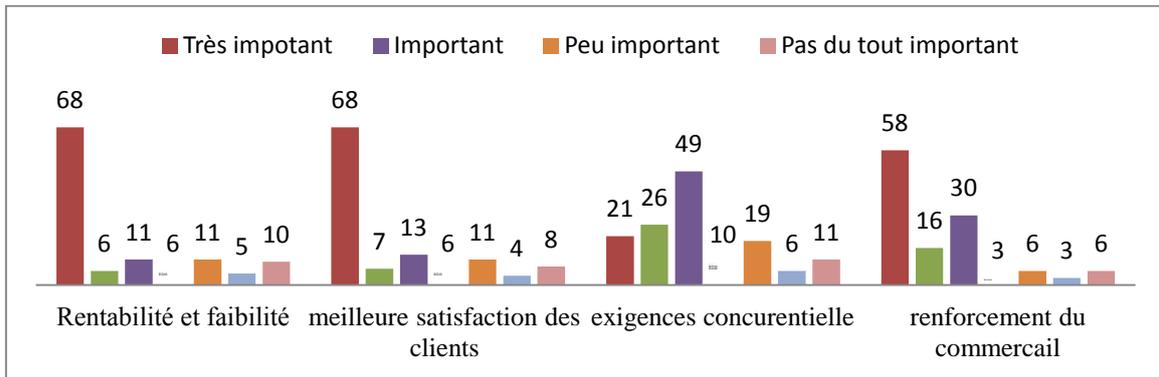
L'objectif de cette question est consacré à l'ordre d'importance des déterminants de la stratégie de développement des relations des banques de Bejaia avec leurs clients.

Tableau N°05 : la stratégie de développement des relations de la banque-clients.

	Très important		Important		Peu important		Pas du tout important		Total	
	NB	Obs. %	NB	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %
	Rentabilité et fiabilité	36	68	6	11	6	11	5	10	53
meilleure satisfaction des clients	36	68	7	13	6	11	4	8	53	100
exigences concurrentielle	11	21	26	49	10	19	6	11	53	100
renforcement du commercial	31	58	16	30	3	6	3	6	53	100

Source : annexe N°01, question 04

Figure N° 14 : la stratégie de développement des relations des banques –clients



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire

D’après ces résultats nous constatons

➤ la rentabilité et fiabilité

La majorité banques de Bejaia jugent que le déterminant « rentabilité et fiabilité » est très important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients soit 68%, 11% des banques jugent que le déterminant « la rentabilité et fiabilité » est important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Par contre 11% des banques jugent que le déterminant « la rentabilité et fiabilité » est peu importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Et 10% des banques jugent que le déterminant « la rentabilité et fiabilité » n’est pas du tout important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients.

➤ Meilleures satisfactions des clients

La majorité des banques de Bejaia jugent que la déterminante « meilleure satisfaction des clients » est très importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients soit 68%, 13% des banques jugent que la déterminante « meilleure satisfaction des clients » est importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Par contre 11% des banques jugent que le déterminante « meilleure satisfaction des clients » est peu importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Et 8% des banques jugent que

la déterminante « meilleure satisfaction des clients » n'est pas du tout important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients.

➤ **Exigences concurrentielle**

la majorité 49% des banques de Bejaia jugent que la déterminante « Exigences concurrentielle » est importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients, 21% de banques jugent que la déterminante « Exigences concurrentielle » est très importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients , Par contre 19% des banques jugent que le déterminante « Exigences concurrentielle » est peu importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Et 11% des banques jugent que la déterminante « Exigences concurrentielle » n'est pas du tout important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients.

✓ **Renforcement du commercial**

La plupart des banques de Bejaia jugent que le déterminant « Renforcement du commercial » est très important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients soit 58%, 30% des banques jugent que le déterminant « Renforcement du commercial » est importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Par contre 6% des banques jugent que le déterminant « Renforcement du commercial » est peu important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients. Et 6% des banques jugent que le déterminant « Renforcement du commercial » n'est pas du tout important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients.

3.3.1.5 Les critères de renforcement de la satisfaction

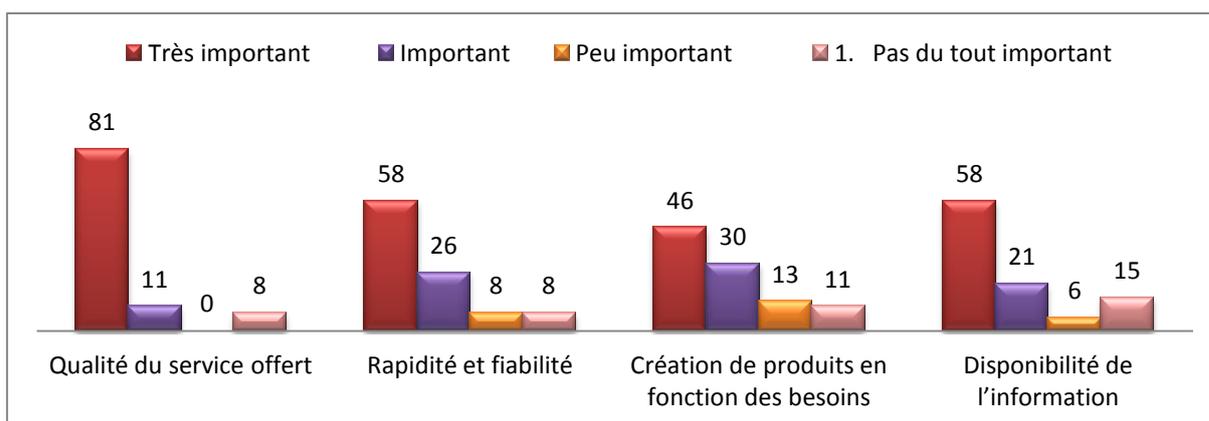
L'objectif de cette question c'est de déterminer le critère le plus adéquat pour le renforcement de la satisfaction de la clientèle de willaya de Bejaia.

Tableau N° 06 : les critères de renforcement de la satisfaction

	Très important		Important		Peu important		Pas du tout important		Total	
	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %
Qualité du service offert	43	81	6	11	0	0	4	8	53	100
Rapidité et fiabilité	31	58	14	26	4	8	4	8	53	100
Création de produits en fonction des besoins	24	46	16	30	7	13	6	11	53	100
Disponibilité de l'information	31	58	11	21	3	6	8	15	53	100

Source : annexe N°01, question 05

Figure N° 15 : les critères de renforcement de la satisfaction



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

D'après ces résultats nous constatons

✓ **la qualité du service offert :**

La majorité des banques de Bejaia jugent que le critère « qualité du service offert » est très importants pour renforcement de la satisfaction de leurs clients soit 81%, 11% des banques de Bejaia jugent le critère « qualité du service offert » est importants pour renforcement de la satisfaction de leurs clients. Par contre 08% des banques jugent le

critère « qualité du service offert » n'est pas du tout important pour renforcement de la satisfaction de leurs clients.

✓ **la rentabilité et fiabilité :**

La majorité des banques de Bejaia jugent que le critère « rentabilité et fiabilité » est très important pour renforcement de la satisfaction de leurs clients soit 58%, 26% des banques jugent le critère « rentabilité et fiabilité » est important pour renforcement de la satisfaction de leurs clients. Par contre 08% des banques jugent que le déterminant « rentabilité et fiabilité » est peu important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients 08% des banques jugent le critère « rentabilité et fiabilité » n'est pas du tout important pour renforcement de la satisfaction de leurs clients.

✓ **Création de produits en fonction des besoins :**

La majorité des banques de Bejaia jugent que le critère « Création de produits en fonction des besoins» est très importants pour renforcement de la satisfaction de leurs clients soit 46%, 30% des banques jugent le critère « Création de produits en fonction des besoins» est importants pour renforcement de la satisfaction de leurs clients. Par contre 13% des banques jugent que le déterminant « Création de produits en fonction des besoins» est peu important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients 11% des banques jugent le critère « Création de produits en fonction des besoins » n'est pas du tout important pour renforcement de la satisfaction de leurs clients.

✓ **Disponibilité de l'information :**

La majorité des banques de Bejaia jugent que le critère « Disponibilité de l'information » est très importants pour renforcement de la satisfaction de leurs clients soit 58%, 21% des banques jugent que le critère « Disponibilité de l'information» est importants pour renforcement de la satisfaction de leurs clients. Par contre 6% des banques jugent que le déterminant « Disponibilité de l'information» est peu important pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients 15 % des banques jugent que le critère « Disponibilité de l'information » n'est pas du tout important pour renforcement de la satisfaction de leurs clients.

3.3.1.6 La stratégie de segmentation pour les particuliers

L’objectif de cette question est de déterminer le classement des éléments sur lesquels est fondée la stratégie de segmentation clientèle des banques de la wilaya de Bejaia

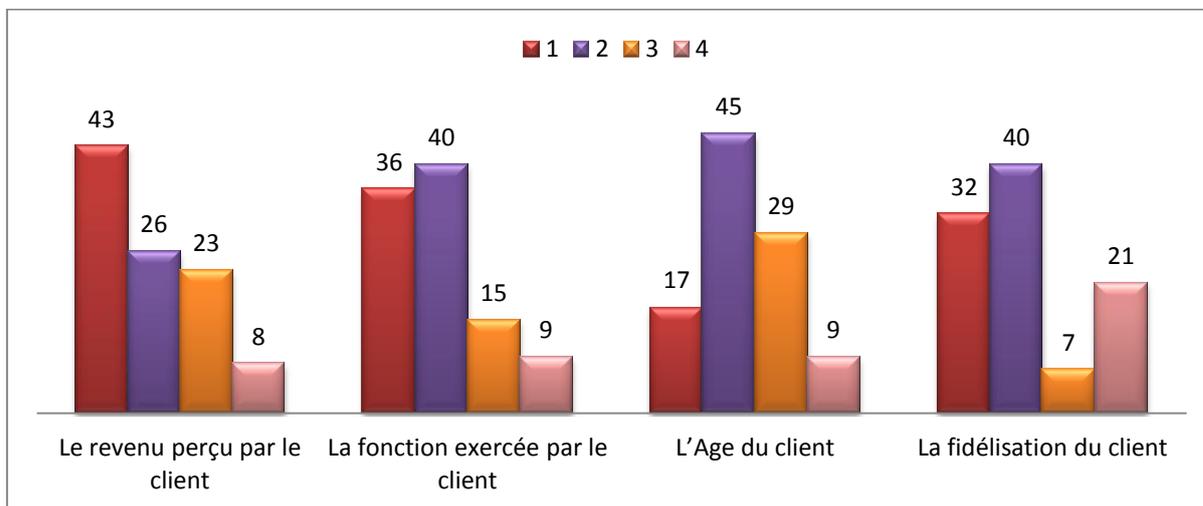
➤ Par rapport aux particuliers

Tableau N° 07 : la stratégie de segmentation pour les clients

	1		2		3		4		Total	
	Nb	obs. %	Nb	obs. %						
Le revenu perçu par le client	23	43	14	26	12	23	4	8	53	100
La fonction exercée par le client	19	36	21	40	8	15	5	9	53	100
L’Age du client	9	17	24	45	15	29	5	9	53	100
La fidélisation du client	17	32	21	40	4	7	11	21	53	100

Source : annexe N°01, question 06

Figure N° 16: La stratégie de segmentation pour les particuliers



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

D’après ces résultats nous constatons

✓ Le revenu perçu par le client :

Une majorité de 43% Des banques de Bejaia retiennent le critère de segmentation « revenu perçu par le client » et le classent en première position, par contre 26% des banques classent le critère de segmentation « revenu perçu par le client » en deuxième position, 23% des banques classent le critère de segmentations « revenu perçu par le client » en troisième positions, seulement 08% des banques classent le critère de segmentations « revenu perçu par le client » en dernière position.

✓ La fonction exercée par le client :

Un pourcentage de 36% des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « La fonction exercée par le client » et le classent en première position, par ailleurs 40% des banques classent le critère de segmentation « La fonction exercée par le client » en deuxième position, 15% des banques classent le critère de segmentations « La fonction exercée par le client » en troisième positions, seulement 09% des banques de classent le critère de segmentations « revenu perçu par le client » en dernière position.

✓ L'Age du client :

Seulement pourcentage de 17% Des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « L'Age du client » et le classent en première position, par ailleurs 47% des banques classent le critère de segmentation « L'Age du client » en deuxième position, 29% des banques classent le critère de segmentations « L'Age du client » en troisième position, seulement 07% des banques classent le critère de segmentations « L'Age du client » en dernière position.

✓ La fidélisation du client

Un pourcentage de 32% Des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « La fidélisation du client» et le classent en première position, par ailleurs 40% des banques classent le critère de segmentation « La fidélisation du client» en deuxième position, 07% des banques classent le critère de segmentations « La fidélisation du client» en troisième position, seulement 21% des banques classent le critère de segmentations « La fidélisation du client» en dernière position.

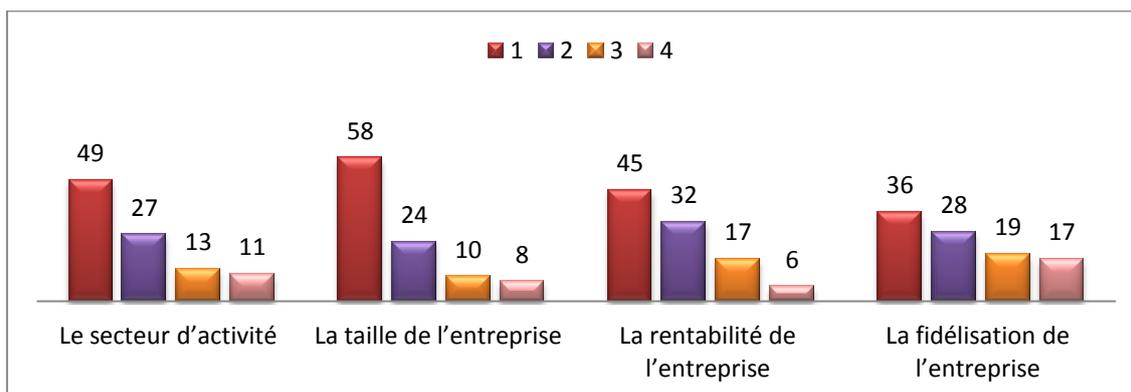
➤ Par rapport aux entreprises

Tableau N° 08 : La stratégie de segmentation pour les entreprises

	1		2		3		4		Total	
	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %						
Le secteur d'activité	26	49	14	27	7	13	6	11	53	100
La taille de l'entreprise	31	58	13	24	5	10	4	8	53	100
La rentabilité de l'entreprise	24	45	17	32	9	17	3	6	53	100
La fidélisation de l'entreprise	19	36	15	28	10	19	9	17	53	100

Source : annexe N°01, question 06

Figure N° 17 : La stratégie de segmentation pour les entreprises



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire

D'après ces résultats nous constatons

✓ **Le secteur d'activité**

La majorité des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « Le secteur d'activité» et le classent en première position soit un pourcentage de 49%, par ailleurs 27% des banques classent le critère de segmentation « Le secteur d'activité» en deuxième position, 13% des banques classent le critère de segmentation « Le secteur d'activité» en troisième position, seulement 11% des banques le classent le critère de segmentation « Le secteur d'activité» en dernière position.

✓ La taille de l'entreprise

La majorité des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « La taille de l'entreprise » et le classent en première position soit un pourcentage de 58%, par ailleurs 24% des banques classent le critère de segmentation « La taille de l'entreprise » en deuxième position, 10% des banques classent le critère de segmentations « La taille de l'entreprise » en troisième position, seulement 08% des banques le classent le critère de segmentations « La taille de l'entreprise » en dernière position.

✓ La rentabilité de l'entreprise

La majorité des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « La rentabilité de l'entreprise » et le classent en première position soit un pourcentage de 45%, par ailleurs 32% des banques classent le critère de segmentation « La rentabilité de l'entreprise » en deuxième position, 17% des banques classent le critère de segmentations « La rentabilité de l'entreprise » en troisième position, seulement 06% des banques seulement le classent le critère de segmentations « La rentabilité de l'entreprise » en dernière position.

✓ La fidélisation de l'entreprise

La majorité des banques de Bejaia retient le critère de segmentation « La rentabilité de l'entreprise » et le classent en première position soit un pourcentage de 36%, par ailleurs 28% des banques classent le critère de segmentation « La rentabilité de l'entreprise » en deuxième position, 19% des banques classent le critère de segmentation « La rentabilité de l'entreprise » en troisième position, seulement 17% des banques seulement le classent le critère de segmentation « La rentabilité de l'entreprise » en dernière position.

3.3.1.7 Le chargé clientèle.

L'objectif des ces questions est et de voir es ce que les banques de Bejaia disposent, spécialisent les missions, forment et apprécient la présence d'un chargé clientèles et es ce que ces taches sont spécialisés.

➤ la disposition du chargé clientèles et sa spécialisation

Tableau N°09 : la disposition du chargé clientèles et sa spécialisation

	Nb	Obs.%			Nb	Obs.%
Oui	53	100	Si	Oui	34	64
			oui	Non	19	36
Non	0	0		Total	53	100
Total	53	100				

Source : annexe N°01, question 07 et 11

Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que l'ensemble des banques de Bejaia disposent d'un chargé clientèle et un pourcentage de 64% des banques spécialisent les missions des chargées de clientèle selon le type de clientèle (chargé de clientèle entreprise, chargé clientèle particulier) tandis que 36% des banques ne procèdent pas à la spécialisation des missions de leurs chargé de la clientèle.

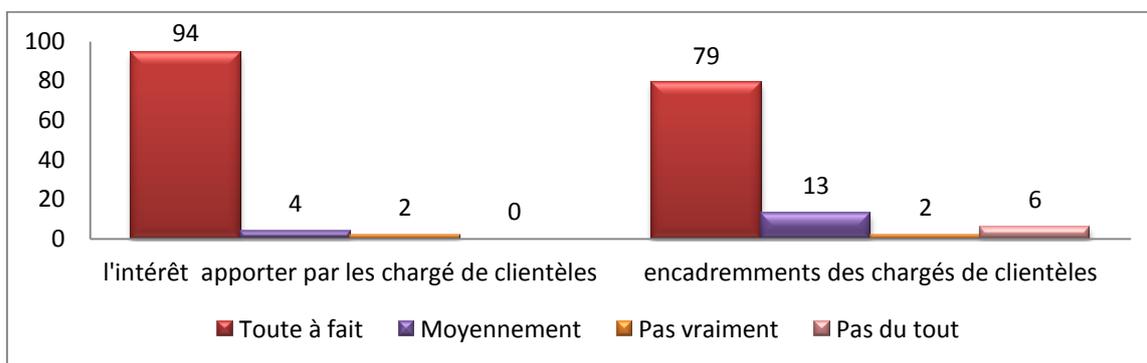
➤ l'intérêt apporté par le chargé clientèle et leurs qualification

Tableau N° 10 : l'intérêt et la qualification des chargés de clientèles

	Toute à fait		Moyennement		Pas vraiment		Pas du tout		Total	
	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %
l'intérêt apporté par les chargés de clientèle	50	94	2	4	1	2	0	0	53	100
La qualification des chargés de clientèles	42	79	7	13	1	2	3	6	53	100

Source : annexe N°01, question 08 et 10

Figure N° 18 : l'intérêt apporté par les chargés de clientèles et leurs qualifications



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire

Sur la base des données collectées nous constatons que

➤ **L'intérêt apporté par les chargés de la clientèle :**

Une majorité de 94% des banques de Bejaia pensent tout à fait que la présence du chargé clients, au sein de l'agence, contribue au renforcement du cadre relationnel et accroît le niveau de la fidélisation de leurs clients tandis que seulement 04% pensent moyennement que la présence du chargé clients, au sein de l'agence, contribue au renforcement du cadre relationnel et accroît le niveau de la fidélisation de leurs clients et seulement 02% pensent pas vraiment que la présence du chargé clients, au sein de l'agence, contribue au renforcement du cadre relationnel et accroît le niveau de la fidélisation de leurs clients.

➤ **L'encadrement des chargés de la clientèle :**

Une majorité de 79% des chargés des clientèle des banques de Bejaia ont tout à fait suivi une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients, tandis que seulement 13 % ont moyennement suivi une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients , 02% n'ont pas vraiment suivi une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients,

06% n'ont pas du tout suivi une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients.

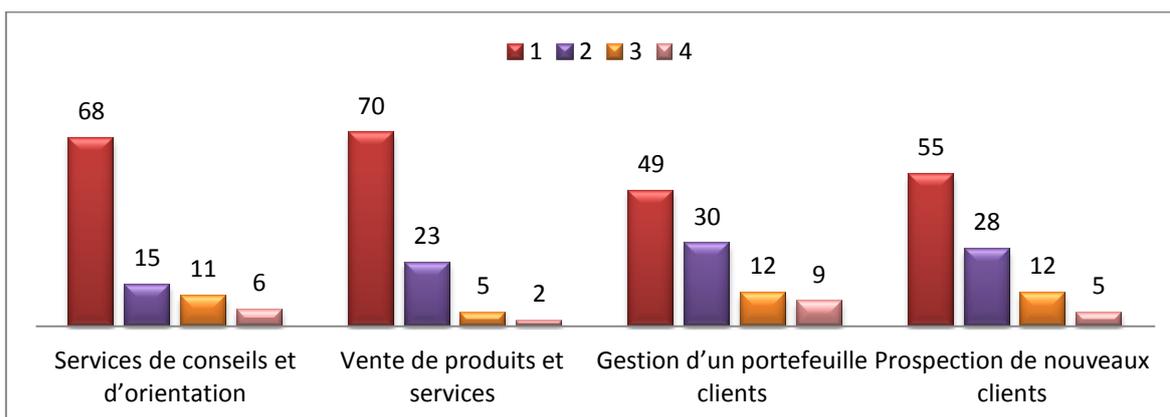
➤ **les fonctions exercées par les chargés de clientèle au sein des agences**

Tableau N° 11 : les fonctions exercées par les chargés de clientèle au sein des agences

	1		2		3		4		TOTAL	
	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %						
Services de conseils et d'orientation	36	68	8	15	6	11	3	6	53	100
Vente de produits et services	37	70	12	23	3	5	1	2	53	100
Gestion d'un portefeuille clients	26	49	16	30	6	12	5	9	53	100
Prospection de nouveaux clients	29	55	15	28	6	12	3	5	53	100

Source : annexe N°01, question 09

Figure N° 19 : les fonctions exercées par les chargés de clientèle au sein des agences



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

D'après ces résultats nous constatons

✓ Services de conseils et d'orientation:

La majorité des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Services de conseils et d'orientation » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agences est très importante soit un pourcentage de 68%, par ailleurs 15% des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Services de conseils et d'orientation » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est importante ,11% des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Services de conseils et d'orientation » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est peu importante , seulement 06% des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Services de conseils et d'orientation » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agences n'est pas du tout importante.

✓ Vente de produits et services

La majorité des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Vente de produits et services » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agences est très importante soit un pourcentage de 70%, par ailleurs 23% des banques jugent que la fonction de « Vente de produits et services » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est importante ,05% des banques jugent que la fonction de « Vente de produits et services » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est peu importante , seulement 02% des banques jugent que la fonction de « Vente de produits et services » exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agences n' est pas du tout Importante .

✓ Gestion d'un portefeuille clients

Une majorité de 49% des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Gestion d'un portefeuille clients» exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est très importante, par ailleurs 30% des banques jugent que la fonction de « Gestion d'un portefeuille clients» exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est importante,12% des banques jugent que la fonction de « Gestion d'un portefeuille clients» exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est peu importante , seulement 09% des banques jugent que la fonction de « Gestion d'un portefeuille clients» exercées par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence n'est pas du tout importante.

✓ **Prospection de nouveaux clients :**

Une majorité de 55% des banques de Bejaia jugent que la fonction de « Prospection de nouveaux clients » exercée par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est très importante, par ailleurs 28% des banques jugent que la fonction de « Prospection de nouveaux clients » exercée par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est importante, 12% des banques jugent que la fonction de « Prospection de nouveaux clients » exercée par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence est peu importante, seulement 05% des banques jugent que la fonction de « Prospection de nouveaux clients » exercée par ces chargés de clientèle au sein de leurs agence n'est pas du tout importante .

3.3.1.8 La connaissance des raisons de défection des clients

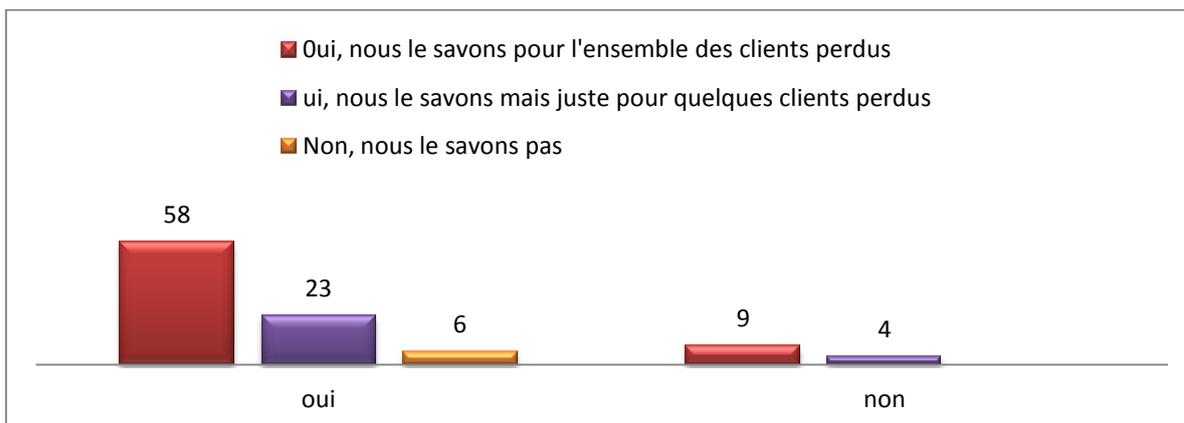
L'objectif de cette question est de voir est-ce que les banques de Bejaia savent les raisons de la défection de leurs clientèles.

Tableau N° 12: Relation entre système de GRC, perte des clients

Avez-vous un système de GRC au sein de votre banque	Oui, nous le savons pour l'ensemble des clients perdus		oui, nous le savons mais juste pour quelques clients perdus		Non, nous ne le savons pas		Total	
	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	N	Obs. %	N	Obs. %
					b	%	b	%
oui	31	58	12	23	3	6	46	87
non	5	9	2	4			7	13
Total	36	67	14	27	3	6	53	100

Source : annexe N°01, question 12

Figure N° 20 : Relation entre système de GRC, perte des clients

**Commentaire :**

Nous avons constaté que la majorité des banques de Bejaia, disposent un système de GRC, soit 87%, 58% le savent pour l'ensemble des clients perdus, 23% le savent mais juste pour quelques clients et seulement 06% des banques ne le savent pas, par rapport aux autres banques qui ne disposant pas de ce système soit 13%, 09% le savent pour l'ensemble des clients perdus, 04% le savent mais juste pour quelques clients

3.3.1.9 Le système informatique

L'objectif de ces questions est de voir quelle est le niveau de la gestion informatisée, la sécurisation du système informatique au niveau des banques de Bejaia et es ce que les banques de Bejaia disposent du personnels informaticiens et a défaut à qui font appel en cas de panne. et quelle sont les composants du système d'information des banques, et quelle est le niveau l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques de Bejaia. Et enfin quel type de changements constatés après l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication aux seins des banques de Bejaia

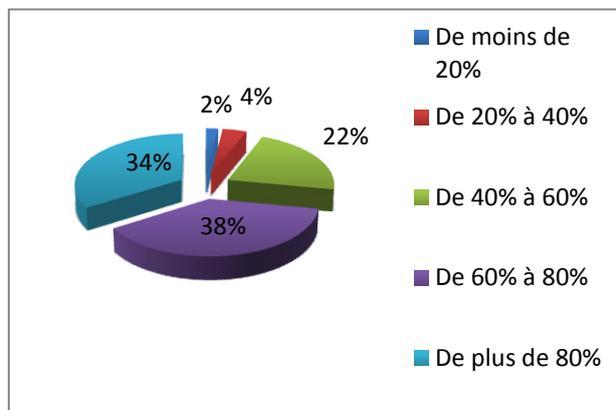
➤ **Le niveau de la gestion informatisée**

Tableau N° 13: le niveau de la gestion informatisée

	Nb	obs.%
De moins de 20%	1	2
De 20% à 40%	2	4
De 40% à 60%	12	22
De 60% à 80%	20	38
De plus de 80%	18	34
Total	53	100

Source : annexe N°01, question 13

Figure N° 21 : le niveau de la gestion informatisée



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

✓ **Le niveau de la gestion informatisée**

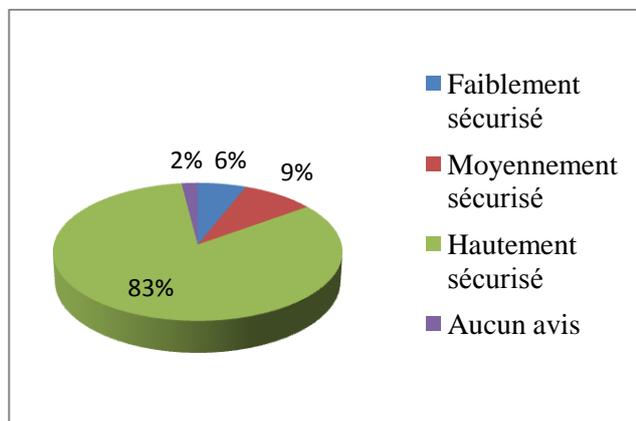
Nous avons constaté que 38% des banques de Bejaia, ont atteint un niveau de la gestion informatisée de leurs relations avec les clients de « 60 à 80% », 34% des banques de notre échantillon ont atteint un haut niveau de la gestion informatisée de leurs relations avec les clients c'est-à-dire « plus 80% », tandis que un pourcentage de 22% qui ont atteint un niveau de la gestion informatisée de vos relations leurs les clients autour de l'intervalle de « de 20% à 40% » et seulement 4% qui ont un niveau dessus de la moyenne de la gestion informatisée de leurs relations avec les clients à savoir « de 20% à 40 » et 2% des banques ont le plus bas niveau de la gestion informatisée de leurs relations avec leurs clients celui « de moins de 20% ».

➤ Le degré de sécurisation du système informatique

Tableau N° 14: le degré de sécurisation du système informatique

	Nb	Obs.%
Faiblement sécurisé	3	6
Moyennement sécurisé	5	9
Hautement sécurisé	44	83
Aucun avis	1	2
Total	53	100

Source : annexe N°01, question 14

Figure N° 22: le degré de sécurisation du système informatique

Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :✓ **Le degré de sécurisation du système informatique :**

La majorité des banques de Bejaia estiment leurs niveau de sécurisation du système informatique au niveau de leurs banques est « hautement sécurisé » soit 83%, et seulement 09% des banques estiment leurs niveau de sécurisation du système informatique au niveau de leurs banques est « Moyennement sécurisé », 06% des banques estiment leurs niveau de sécurisation du système informatique au niveau de leurs banques est « Faiblement sécurisé », tandis que 02% des banque n'ont « Aucun avis ».

➤ la dispositions des informaticiens

Tableau N° 15: la dispositions des informaticiens

	Nb	Obs. %		Nb	Obs.%
oui	8	15			
			Aux informaticiens de la direction du réseau	40	75
			Aux informaticiens externes à la banque	1	2
non	45	85	Si non		
			Aux compétences du personnel de l'agence	04	8
			Autres		0
			Total	45	85
Total	53	100			

Source : annexe N°01, question 15 et 16

Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que la majorité des banques de Bejaia ne disposent pas d'informaticiens au sein de leurs banques soit 85% et 75% de ces banques font appel aux informaticiens de la direction du réseau tandis que 08% des banques font appel aux compétences du personnel des agences, et seulement 02% font appel aux informaticiens externe aux banques par ailleurs 15% des banques disposent des personnels informaticiens au sein de leurs banques.

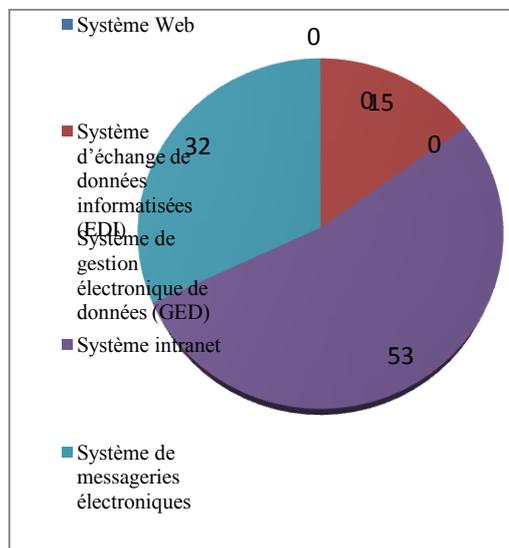
➤ Les composantes du système informatique

Tableau N° 16 : les composants du système d'information

	Nb	Obs.%
Système Web	0	0
Système d'échange de données informatisées (EDI)	08	15
Système de gestion électronique de données (GED)	0	0
Système intranet	28	53
Système de messageries électroniques	17	32
Système de <i>Groupwar</i>	0	0
Total	53	100

Source : annexe N°01, question 17

Figure N° 23: les composants du système d'information



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

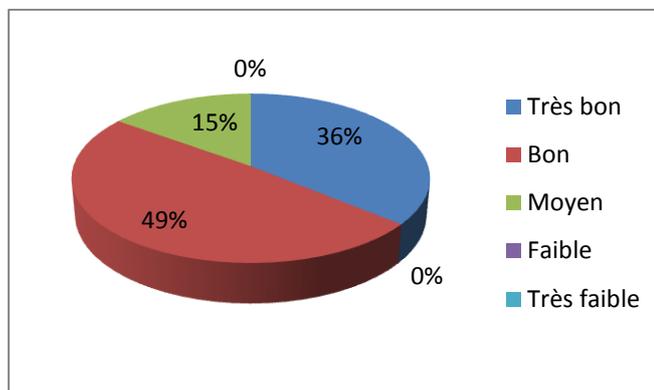
Selon les résultats de l'enquête la majorité des banques de Bejaia les trois (03) principales composants du système d'information sont « système de messageries électroniques » pour un pourcentage de 38%, et « système intranet » 34% après viennent « Système d'échange de données informatisées (EDI) » avec 28% des banques.

➤ **Le niveau d'automatisation du système d'information et de communication**

Tableau N°17: le niveau l'automatisation du **Figure N° 24 :** le niveau l'automatisation

Système d'information et de communication du système d'information et de communication

	Nb	Obs.%
Très bon	19	36
Bon	26	49
Moyen	8	15
Faible	0	0
Très faible	0	0
Total	53	100



Source : annexe N°01, question 18

Source : établis par nous-mêmes

Commentaire

D'après les résultats nous constatons que la majorité des banques de Bejaia apprécient que leurs niveau d'automatisation du Système d'information et de communication est « bon » soit un taux de 49% des banques, tandis que 36% apprécient que leurs niveau d'automatisation du Système d'information et de communication est « très bon », par ailleurs 15% des banques apprécient que leurs niveau d'automatisation du Système d'information et de communication est « moyen ».

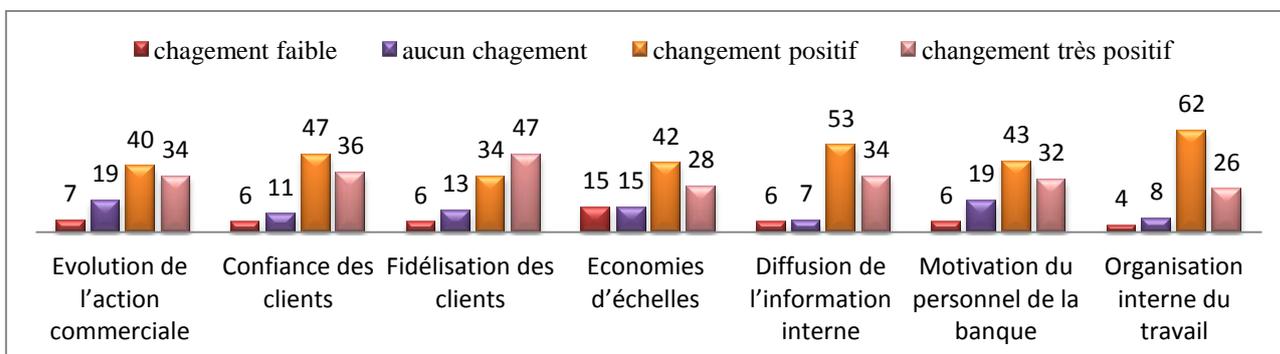
➤ Le type de changement apporté par l'automatisation du système d'information et de communication.

Tableau N° 18 : le type de changement apporté par l'automatisation du système d'information et de communication.

	Changement faible		aucun changement		changement positif		changement très positif		Total	
	Nb	obs. %	Nb	obs. %	Nb	obs. %	Nb	obs. %	Nb	obs. %
Evolution de l'action commerciale	4	7	10	19	21	40	18	34	53	100
Confiance des clients	3	6	6	11	25	47	19	36	53	100
Fidélisation des clients	3	6	7	13	18	34	25	47	53	100
Economies d'échelles	8	15	8	15	22	42	15	28	53	100
Diffusion de l'information interne	3	6	4	7	28	53	18	34	53	100
Motivation du personnel de la banque	3	6	10	19	23	43	17	32	53	100
Organisation interne du travail	2	4	4	8	33	62	14	26	53	100

Source : annexe N°01, question 19

Figure N° 25 : le type de changement apporté de l'automatisation du système d'information et communication aux banques



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Suivant les résultats de l'enquête nous constatons que

✓ Evolution de l'action commerciale

Les banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changent positif concernant « Evolution de l'action commerciale » soit un pourcentage de 40%, et un pourcentage de 34% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changent très positif concernant « Evolution de l'action commerciale » ,tandis que 19% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques n' apporte aucun changent concernant « Evolution de l'action commerciale » , seulement 07% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changent faible concernant « Evolution de l'action commerciale » .

✓ Confiance des clients

Les banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changent positif concernant « Confiance des clients » soit un pourcentage de

47%, et un pourcentage de 36% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant « Confiance des clients », tandis que 11% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques n'apporte aucun changement concernant « Confiance des clients », seulement 06% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement faible concernant « Confiance des clients» .

✓ **Fidélisation des clients**

Les banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant « Fidélisation des clients » soit un pourcentage de 47%, et un pourcentage de 34% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement positif concernant « Fidélisation des clients », tandis que 13% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques n'apporte aucun changement concernant « Fidélisation des clients », seulement 06% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement faible concernant « Fidélisation des clients » .

✓ **Economies d'échelles :**

Les banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement positif concernant « Economies d'échelles » soit un pourcentage de 42%, et un pourcentage de 28% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant « Economies d'échelles », tandis que 15% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de

communication au sein des banques n'apporte aucun changement concernant « Economies d'échelles », seulement 15% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement faible concernant « Economies d'échelles » .

✓ **Diffusion de l'information interne :**

La majorité des banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement positif concernant « Diffusion de l'information interne» soit un pourcentage de 53%, et un pourcentage de 34% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant « Diffusion de l'information interne» ,tandis que 07% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques n'apporte aucun changement concernant « Diffusion de l'information interne» , seulement 06% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement faible concernant « Diffusion de l'information interne» .

✓ **Motivation du personnel de la banque**

Les banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement positif concernant « Motivation du personnel de la banque » soit un pourcentage de 43%, et un pourcentage de 32% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant « Motivation du personnel de la banque» ,tandis que 19% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques n'apporte aucun changement concernant « Motivation du personnel de la banque» , seulement 06% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de

l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement faible concernant « Motivation du personnel de la banque» .

✓ **Organisation interne du travail**

La majorité des banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement positif concernant « Organisation interne du travail» soit un pourcentage de 62%, et un pourcentage de 26% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant « Organisation interne du travail» ,tandis que 08% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques n' apporte aucun changement concernant « Organisation interne du travail» , seulement 04% des banques constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement faible concernant « Organisation interne du travail»

3.3.1.10. L'adoption des Technologies d'information et de communication (TIC)

Objectif de ces questions c'est de comprendre les facteurs qui constituent les raisons l'adoption des Techniques d'information et de communication (TIC) au sein des banques de Bejaia. Et quel est le niveau du changement constaté.

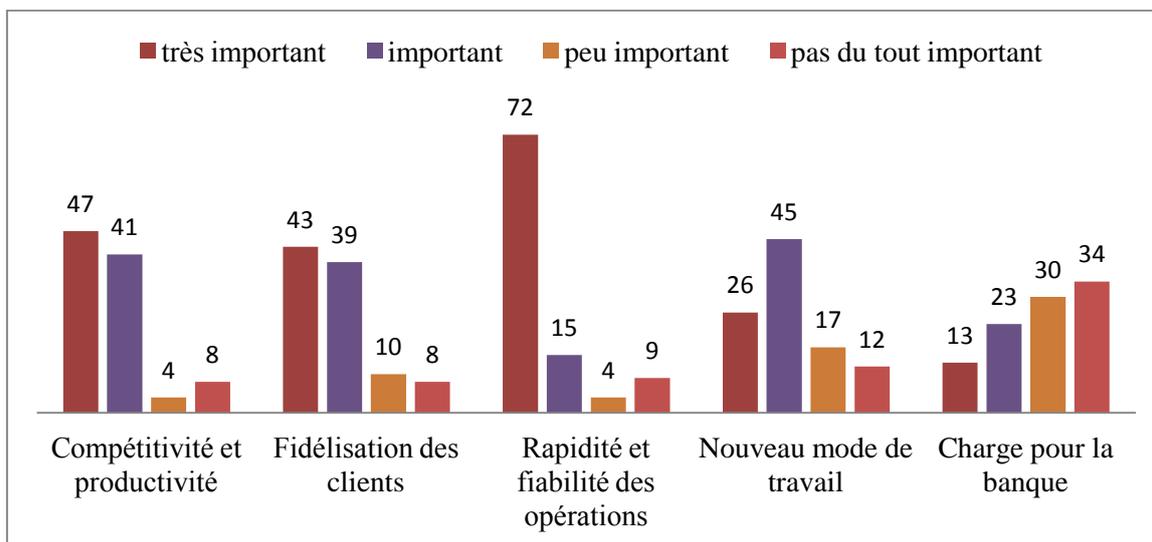
- Les facteurs qui constituent les raisons l'adoption des Technologies d'information et de communication (TIC).

Tableau N° 19 : les facteurs d’adoptions des Technologies d’information et de communication (TIC) au sein des banques

	Très Important		Important		Peu important		Pas du tout important		Total	
	N	Obs.	N	Obs.	Obs.	Obs.	Obs.		Obs.	
	B	%	B	%	NB	%	NB	%	NB	%
Compétitivité et productivité	25	47	22	41	2	4	4	8	53	100
Fidélisation des clients	23	43	21	39	5	10	4	8	53	100
Rapidité et fiabilité des opérations	38	72	8	15	2	4	5	9	53	100
Nouveau mode de travail	14	26	24	45	9	17	6	12	53	100
Charge pour la banque	7	13	12	23	16	30	18	34	53	100

Source : annexe N°01, question 20

Figure N° 26 : les facteurs d’adoptions des Technologies d’information et de communication (TIC) au sein des banques



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Suivant les résultats de l’enquête nous constatons que

✓ Compétitivité et productivité :

Un pourcentage de 47% des banques de Bejaia jugent que le facteur « Compétitivité et productivité » est une raisons très importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, 41% des banques jugent aussi que le facteur « Compétitivité et productivité » est une raisons importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, par ailleurs seulement 04% des banques jugent que le facteur « Compétitivité et productivité » est une raisons peu importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, tandis que 08% des banques jugent que le facteur « Compétitivité et productivité » est une raisons pas du tout importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques.

✓ Fidélisation des clients

Un pourcentage de 43% des banques de Bejaia jugent que le facteur « Fidélisation des clients » est une raisons très importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, 39% des banques jugent aussi que le facteur « Fidélisation des clients » est une raisons importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, par ailleurs 10% des banques jugent que le facteur « Fidélisation des clients » est une raisons peu importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, tandis que 08% seulement des banques jugent que le facteur « Fidélisation des clients » est une raisons pas du tout importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques.

✓ Rapidité et fiabilité des opérations

La majorité soit un pourcentage de 72% des banques de Bejaia jugent que le facteur « Fidélisation des clients » est une raisons très importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, 15% des banques jugent aussi que le facteur « Rapidité et fiabilité des opérations » est une raisons importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, par ailleurs 4% des banques jugent que le

facteur « Rapidité et fiabilité des opérations » est une raisons peu importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, tandis que 09% seulement des banques de Bejaia jugent que le facteur « Rapidité et fiabilité des opérations» est une raisons pas du tout importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques.

✓ **Nouveau mode de travail**

Une majorité de 45% des banques jugent aussi que le facteur « Nouveau mode de travail» est une raisons importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques Un pourcentage de 26% des banques de Bejaia jugent que le facteur « Nouveau mode de travail» est une raisons très importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, , par ailleurs 17% des banques jugent que le facteur « Nouveau mode de travail» est une raisons peu importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, tandis que 12% seulement des banques de Bejaia jugent que le facteur « Nouveau mode de travail» est une raisons pas du tout importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques.

✓ **Charge pour la banque**

un pourcentage de 13% des banques de Bejaia seulement jugent que le facteur « Charge pour la banque» est une raison très importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, 23% des banques jugent aussi que le facteur « Charge pour la banque» est une raison importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, par ailleurs 30% des banques jugent que le facteur « Charge pour la banque» est une raison peu importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques, tandis que 34% des banques jugent que le facteur « Charge pour la banque» est une raison pas du tout importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques.

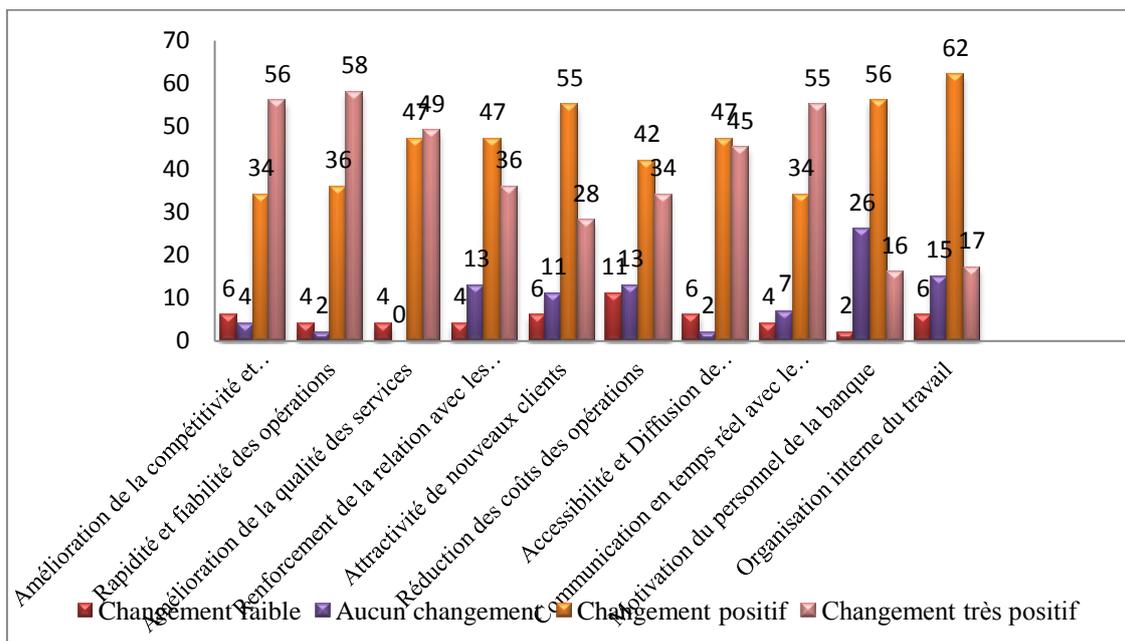
➤ Le niveau du changement constaté par les objectifs de l'adoption des TIC.

Tableau N° 20 : le niveau du changement des objectifs de l'adoption des TIC

	Changement faible		Aucun changement		Changement positif		Changement très positif		Total	
	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %	Nb	Obs. %
	Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque	3	6	2	4	18	34	30	56	53
Rapidité et fiabilité des opérations	2	4	1	2	19	36	31	58	53	100
Amélioration de la qualité des services	2	4	0	0	25	47	26	49	53	100
Renforcement de la relation avec les clients actuels	2	4	7	13	25	47	19	36	53	100
Attractivité de nouveaux clients	3	6	6	11	29	55	15	28	53	100
Réduction des coûts des opérations	6	11	7	13	22	42	18	34	53	100
Accessibilité et Diffusion de l'information	3	6	1	2	25	47	14	45	43	100
Communication en temps réel avec le client	2	4	4	7	18	34	29	55	53	100
Motivation du personnel de la banque	1	2	14	26	30	56	8	16	53	100
Organisation interne du travail	3	6	8	15	33	62	9	17	53	100

Source : annexe N°01, question 21

Figure N° 27 : le niveau du changement des objectifs de l'adoption des TIC



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Suivant les résultats de l'enquête nous constatons que

✓ **Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque**

Un pourcentage de 06% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques , et seulement 04% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 34% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 56% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ Rapidité et fiabilité des opérations :

Un pourcentage de 04% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Rapidité et fiabilité des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques , et seulement 02% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Rapidité et fiabilité des opérations » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 36% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Rapidité et fiabilité des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 58% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Rapidité et fiabilité des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ Amélioration de la qualité des services :

Un pourcentage de 04% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Amélioration de la qualité des services» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques , par ailleurs un pourcentage de 47% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Amélioration de la qualité des services» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 49% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Amélioration de la qualité des services» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ Renforcement de la relation avec les clients actuels :

Seulement de 04% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Renforcement de la relation avec les clients actuels» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques , et 13% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Renforcement de la relation avec les clients actuels» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 47% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Renforcement de la relation avec les clients actuels» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 36% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Renforcement de

la relation avec les clients actuels» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ **Attractivité de nouveaux clients :**

Seulement un pourcentage de 06% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Attractivité de nouveaux clients» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques , et 11% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Attractivité de nouveaux clients» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 42% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Attractivité de nouveaux clients» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 34% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Attractivité de nouveaux clients» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ **Réduction des coûts des opérations :**

Un pourcentage de 11% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Réduction des coûts des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques , et 13% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Réduction des coûts des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 55% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Réduction des coûts des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 34% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Réduction des coûts des opérations» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ **Accessibilité et Diffusion de l'information :**

Un pourcentage de 06% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Accessibilité et Diffusion de l'information» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, et seulement 02% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Accessibilité et Diffusion de l'information» par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 47% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Accessibilité et Diffusion de l'information» par rapport aux

objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 45% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Accessibilité et Diffusion de l'information » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ **Communication en temps réel avec le client**

Seulement un pourcentage de 04% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Communication en temps réel avec le client » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, et 07% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Communication en temps réel avec le client » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 34% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Communication en temps réel avec le client » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 55% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Communication en temps réel avec le client » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ **Motivation du personnel de la banque :**

Seulement un pourcentage de 02% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Motivation du personnel de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, et 26% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Motivation du personnel de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 56% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Motivation du personnel de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 16% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Motivation du personnel de la banque » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

✓ **Organisation interne du travail**

Seulement un pourcentage de 06% des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement est faible sur la variable « Organisation interne du travail » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, et 15% des banques constatent qu'aucun changement sur la variable « Organisation interne du travail » par rapport aux

objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, par ailleurs un pourcentage de 62% des banques constatent que le niveau de changement est positif sur la variable « Organisation interne du travail » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, tandis que 17% des banques constatent que le niveau de changement est très positif sur la variable « Organisation interne du travail » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

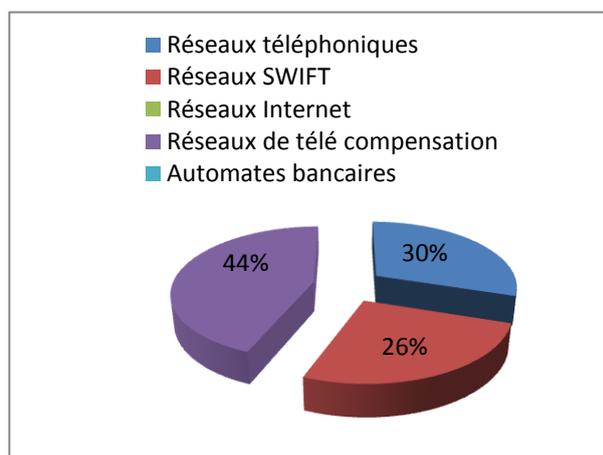
3.3.1.11 Les réseaux utilisés par les banques

L'objectif de ses questions est de voir quelle sont les réseaux les plus développés au sein des banques de Bejaia. Et de voir également est-ce que elles mettent à la disposition de leurs clientèles un site internet. Et c'est quoi le niveau de satisfaction globale tiré par ce site. En suit il ya lieu de voir est-ce que les banques assurent des services en ligne sur internet et qu'elles sont les services offerts en ligne, en fin est-ce que les banques disposent d'accès internet et le niveau d'accessibilité.

➤ Les réseaux les plus développée

Tableau N° 21: les réseaux les plus développées **Figure N° 28 :** les réseaux les plus développées

	Nb	Obs. %
Réseaux téléphoniques	16	30
Réseaux SWIFT	14	26
Réseaux Internet		
Réseaux de télé compensation	23	44
Automates bancaires		
TOTAL	53	100



Source : annexe N°01, question 22

Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Selon les résultats de l'enquête la majorité des banques de Bejaia indiquent les trois (03) réseaux les plus développées sont « Réseaux de télé compensation » pour un pourcentage

➤ Les services assurés en ligne

Tableau N°22 : les services assuré en ligne

		Nb	Obs			Nb	Obs.%
			.%				
						15	29
						11	21
						8	15
Oui	51	96	Si oui			10	18
						7	13
						51	96
Non	2	4					
Total	53	100					

Source : annexe N°01, question 25 et 26

Commentaire :

D’après les résultats de l’enquête nous constatons que 96% des banques de Bejaia assurent des services en ligne et offrent les services ci après : (29% Consultation et gestion des comptes, 21% Demande de chèques, 15 % Opérations courantes, 18% Paiement des factures, et téléchargement de document 13% par ailleurs 04% des banques n’assurent pas des services en ligne).

➤ La disposition d'accès internet et le niveau d'accessibilité

Tableau N° 23 : la disposition d'accès internet et le niveau d'accessibilité

	Nb	Obs. %		Nb	Obs.%
			Accessible à tous les niveaux (tous les services)	09	17
			Accessible à des niveaux restreints (certains services)	25	47
Oui	46	87	Si oui		
			Accessible uniquement à partir du siège du directeur	12	23
			Total	46	87
Non	7	13			
Total	53	100			

Source : annexe N°01, question 27 et 28

Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que la majorité des banques de Bejaia disposent d'accès internet soit 87% et 47 % d'entre elles a accès à des niveaux restreints (certains services), et 23% des banques ont accès uniquement à partir du siège du directeur, tandis que 17% seulement ont accès à tous les niveaux (tous les services) par ailleurs 13% des banques n'ont d'accès internet.

3.3.1.12 Le niveau de satisfaction de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires

L'objectif de cette question est de voir qu'elle est le niveau de satisfaction global retiré de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires au sein des banques de Bejaia.

Tableau N ° 24 : le niveau de satisfaction

Figure N ° 29 : le niveau de satisfaction

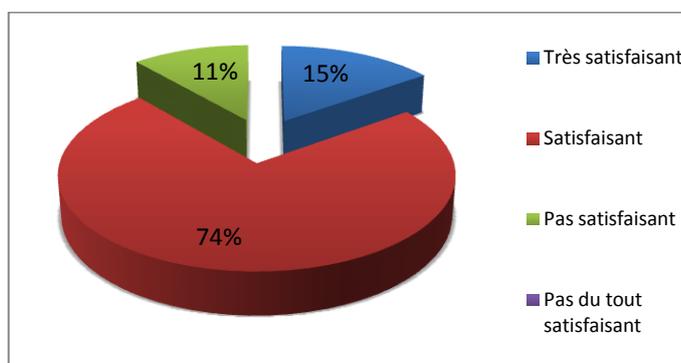
Diversification des canaux de distribution

Diversification des canaux de distribution

Des produits et services bancaires

des produits et services bancaires

	Nb	Obs.%
Très satisfaisant	8	17
Satisfaisant	39	72
Pas satisfaisant	6	11
Pas du tout satisfaisant	0	0
Total	53	100



Source : annexe N°01, question 29

Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des banques de Bejaia retirent un niveau global « satisfaisant » de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires pour un pourcentage de 74%, et 15% des banques retirent un niveau global «très satisfaisant » de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires, tandis que 11% des banques retirent un niveau «pas satisfaisant » de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires.

3.3.1.13 La nécessité de l’incorporation de l’action marketing

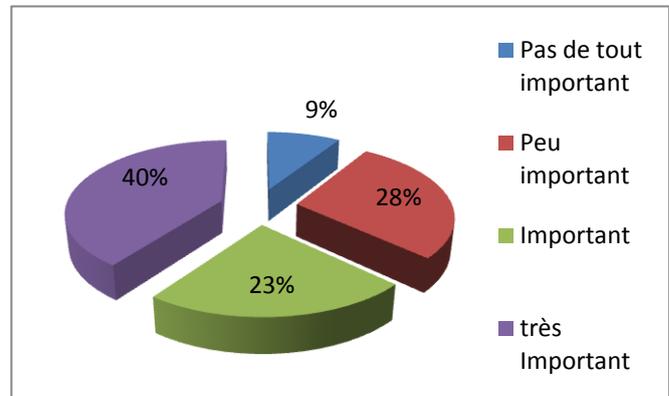
L’objectif de cette question est de détecter le degré d’importance de la nécessité de l’incorporation de l’action marketing aux seins des banques de Bejaia.

Tableau N° 25 : la nécessité l'action

Figure N° 30: la nécessité l'action marketing

Marketing

	Nb	obs. %
Pas de tout important	5	9
Peu important	15	28
Important	12	23
très Important	21	40
Total	53	100



Source : annexe N°01, question 30

Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que 40% des banques de Bejaia jugent que la nécessité de l'incorporation de l'action marketing est très importante, également 23% des banques jugent aussi que la nécessité de l'incorporation de l'action marketing est importante par ailleurs 28% des banques de Bejaia jugent que la nécessité de l'incorporation de l'action marketing est peu importante, et seulement 09% des banques de Bejaia jugent que la nécessité de l'incorporation de l'action marketing n'est pas du tout importante.

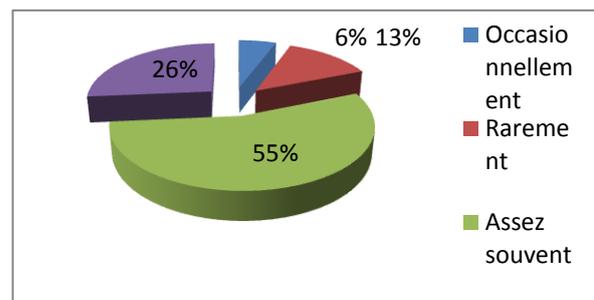
3.3.1.14 La prospection de la clientèle

L'objectif de cette de question est de savoir la fréquence des banques de Bejaia fait des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle.

Tableau N° 26: la prospection de la clientèle

Figure N° 31 : la prospection de la clientèle

	Nb	Obs. %
Occasionnellement	3	6
Rarement	7	13
Assez souvent	29	55
Très souvent	14	26
Total	53	100



Source : annexe N°01, question 31

Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que 55% des banques de Bejaia arrivent assez souvent de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle, et 26% des banques de Bejaia arrivent très souvent de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle, tandis que 13 % des banques arrivent rarement de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle , et seulement 04% des banques arrivent occasionnellement de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle.

3.3.1.15 Les déterminants de la politique de l'offre

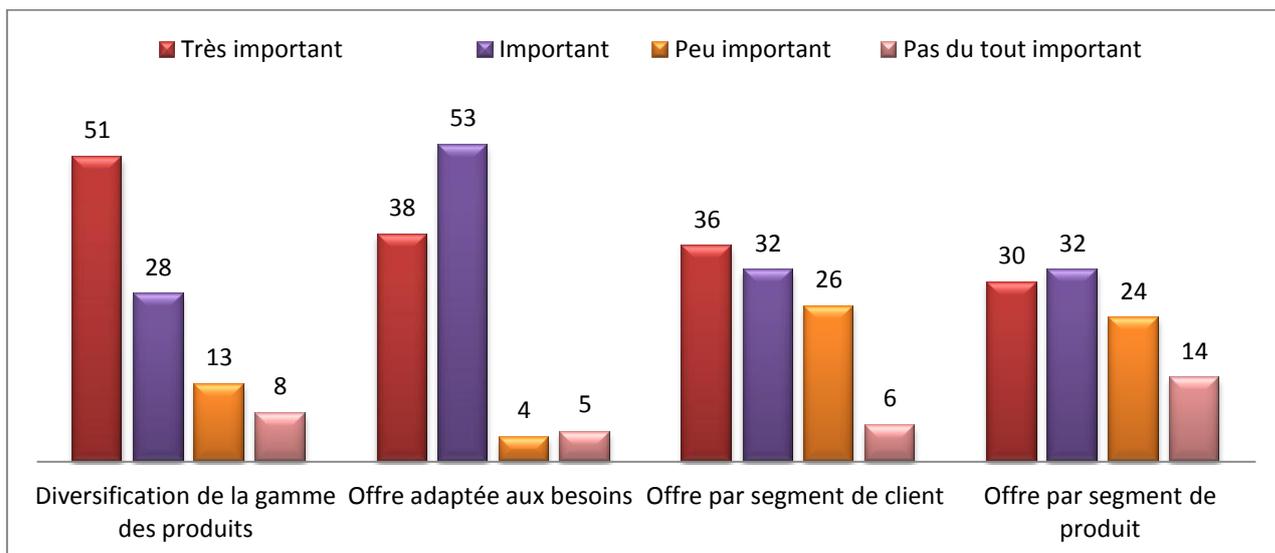
L'objectif de cette question est de voir comment les banques classent de critères d'offre les plus déterminants de la politique d'offre aux clients pour les banques de Bejaia.

Tableau N° 27 : les politique de déterminants de la l'offre

	Très important		Important		Peu important		Pas du tout important		Total	
	Nb	Obs.	Nb	Obs.	Nb	Obs.	Nb	Obs.	Nb	Obs.
		%		%		%		%		%
Diversification de la gamme des produits	27	51	15	28	7	13	4	8	53	100
Offre adaptée aux besoins	20	38	28	53	2	4	3	5	53	100
Offre par segment de client	19	36	17	32	14	26	3	6	53	100
Offre par segment de produit	16	30	17	32	13	24	7	14	53	100

Source : annexe N°01, question 31

Figure N° 32 :les politique de déterminants de la l'offre



Source : établis par nous-mêmes

Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que

✓ **Diversification de la gamme des produits**

Une majorité de 51% des banques de Bejaia jugent que le déterminant « Diversification de la gamme des produits» est très important pour leurs politique d'offre aux clients ,et 28% des banques jugent que le déterminant « Diversification de la gamme des produits» est important pour leurs politique d'offre aux clients, par ailleurs 13% des banques jugent que le déterminant « Diversification de la gamme des produits» est peu important pour leurs politique d'offre aux clients, et seulement 08% des banques jugent que le déterminant « Diversification de la gamme des produits» n'est pas du tout important pour leurs politique d'offre aux clients.

✓ **Offre adaptée aux besoins**

Une majorité de 53% des banques de Bejaia jugent que le déterminant « Offre adaptée aux besoins» est important pour leurs politique d'offre aux clients, et un pourcentage de 38% des banques jugent que le déterminant « Offre adaptée aux besoins» est très important pour leurs politique d'offre aux clients ,et, par ailleurs 04% des banques jugent que le déterminant « Offre adaptée aux besoins» est peu important pour leurs politique d'offre aux clients, et 05% des banques jugent que le déterminant « Offre adaptée aux

besoins» n'est pas du tout important pour leurs politique d'offre aux clients.

✓ **Offre par segment de client**

Une majorité de 36% des banques de Bejaia jugent que le déterminant « Offre par segment de client» est très important pour leurs politique d'offre aux clients ,et 32% des banques jugent que le déterminant « Offre par segment de client» est important pour leurs politique d'offre aux clients, par ailleurs 26% des banques jugent que le déterminant « Offre par segment de client» est peu important pour leurs politique d'offre aux clients, et seulement 06% des banques jugent que le déterminant « Offre par segment de client» n'est pas du tout important pour leurs politique d'offre aux clients.

✓ **Offre par segment de produit**

Une majorité de 32% des banques de Bejaia jugent que le déterminant « Offre par segment de produit» est important pour leurs politique d'offre aux clients, et un pourcentage de 30% des banques jugent que le déterminant « Offre par segment de produit» est très important pour leurs politique d'offre aux clients , , par ailleurs 24% des banques jugent que le déterminant « Offre par segment de produit» est peu important pour leurs politique d'offre aux clients, et 14% des banques jugent que le déterminant « Offre par segment de produit» n'est pas du tout important pour leurs politique d'offre aux clients.

3.3.2 Synthèse des résultats :

Nous pouvons déduire après la récupération des questionnaires et l'analyse des résultats de l'enquête les résultats suivants :

✓ Une majorité de banques enquêtées disposent de toutes les données client nécessaires pour la bonne gestion de leurs relations avec les clients.

✓ la plus part des banques protège les données de leurs clients en matière de respect de vie privé et de sécurité.

✓ D'après les résultats Les banques de Bejaia pensent toute à fait que la rétention d'une clientèle sur le long terme est une opportunité pour l'accroissement de la rentabilité de la banque et le renforcement de son positionnement sur le marché.

✓ La majorité des banques de Bejaia jugent que les déterminants suivant :

- « rentabilité et fiabilité », « meilleure satisfaction des clients » et « Renforcement du commercial » sont très importants pour déterminer la stratégie de développement des

relations avec leurs clients.

- « Exigences concurrentielle » est importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients.

✓ La majorité des banques de Bejaia jugent que les critères suivant :

- « qualité du service offert », « rentabilité et fiabilité », « Création de produits en fonction des besoins » et « Disponibilité de l'information » sont très importantes pour renforcement de la satisfaction de leurs clients.

✓ La majorité des banques de Bejaia classent les critères de segmentations suivantes :

➤ Par rapport aux particuliers

- « Revenu perçu par le client » et « L'Age du client » en première position

- « La fonction exercée par le client » et « La fidélisation du client » en deuxième position

➤ Par rapport aux particuliers

- « Le secteur d'activité », « La rentabilité de l'entreprise », « La rentabilité de l'entreprise » et « La taille de l'entreprise » en première position

✓ D'après les résultats de l'enquête l'ensemble des banques de Bejaia disposent d'un chargé clientèles et la majorité d'entre elles spécialisent les missions des chargées de clientèles selon le type de clientèles (chargé de clientèle entreprise, chargé clientèle particulier).

✓ La majorité des banques de Bejaia sont tout à fait d'accord à la présence du chargé clients, au sein de l'agence, et une majorité des chargés des clientèles ont tout à fait suivi une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients.

✓ La majorité des banques de Bejaia jugent que les fonctions exercées par les chargés de clientèles suivantes :- « Services de conseils et d'orientation », « Vente de produits et services », « Gestion d'un portefeuille clients » et « Prospection de nouveaux clients » sont très importantes.

✓ Nous avons constaté que la plus part des banques de Bejaia, disposent un système de GRC, l'analyse des réponses montre que les la majorité des banques qui disposent ce système savent les causes de la défection de la clientèle pour l'ensemble des clients perdus.

✓ Nous avons constaté la plus part des banques de Bejaia, ont atteint un niveau de la gestion informatisée de leurs relations avec les clients de « 60 à 80% » et La majorité d'entre elles estiment leurs niveau de sécurisation du système informatique au niveau de leurs banques est « hautement sécurisé ».

✓ D'après les résultats nous constatons que la majorité des banques de Bejaia ne disposent pas d'informaticiens au sein de leurs banques et la majorité d'entre elles font appel aux informaticiens de la direction du réseau.

✓ Pour la majorité des banques de Bejaia les trois (03) composants principales du système d'information sont « système de messageries électroniques », « système intranet » et « Système d'échange de données informatisées (EDI) ».

✓ la majorité des banques de Bejaia apprécient le niveau d'automatisation du Système d'information et de communication de leurs banques est « bon ».

✓ nous avons constaté que Les banques de Bejaia constatent que l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté :

- Un changement très positif concernant « Fidélisation des clients »

- Un changement un changent positif concernant « Evolution de l'action commerciale », « Motivation du personnel de la banque », « Diffusion de l'information interne », « Organisation interne du travail », « Confiance des clients » et « Economies d'échelles »

✓ D'après les résultats la majorité des banques de Bejaia jugent que les facteurs de leurs banques :

- « Compétitivité et productivité » « Fidélisation des clients » « Fidélisation des clients » sont des raisons très importantes pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques

- « Charge pour la banque » est une raison pas du tout importante pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques

✓ Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des banques de Bejaia constatent que le niveau de changement :

- Est très positif sur les variables « Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque », « Rapidité et fiabilité des opérations », « Amélioration de la qualité des services » et « Communication en temps réel avec le client » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques.

- Est positif sur les variables « Renforcement de la relation avec les clients actuels », « Attractivité de nouveaux clients », « Réduction des coûts des opérations », « Accessibilité et Diffusion de l'information », « Motivation du personnel de la banque » et « Organisation interne du travail » par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques

✓ Selon les résultats de l'enquête la majorité des banques de Bejaia indiquent les trois (03) réseaux les plus développées sont « Réseaux de télé compensation », « Réseaux téléphoniques » et « Réseaux SWIFT ».

Nous constatons que l'ensemble des banques de Bejaia disposent un site internet et la majorité des banque trouvent ce site est satisfaisant.

✓ D'après les résultats de l'enquête nous constatons que la majorité des banques de Bejaia assurent des services en ligne et offrent les services ci après : (Consultation et gestion des comptes, demande de chèques, Opérations courantes, Paiement des factures, et téléchargement de document).

✓ D'après les résultats nous constatons que la majorité des banques de Bejaia disposent d'accès internet et la majorité d'entre elles ont accès à des niveaux restreint (certains services).

✓ La majorité les banques de Bejaia retirent un niveau de satisfaction global « satisfaisant » de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires.

✓ Les banques de Bejaia jugent que la nécessité de l'incorporation de l'action marketing est très importante.

✓ La plus part des banques de Bejaia arrivent assez souvent de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle.

✓ Nous avons constaté que la majorité des banques de Bejaia jugent que les déterminants suivant :

- « Diversification de la gamme des produits » et « Offre par segment de client », sont très importante pour leurs politiques d'offre aux clients.

- « Offre adaptée aux besoins » et « Offre par segment de produit » sont important pour leurs politiques d'offre aux clients.

Conclusion :

Aujourd'hui les stratégies de la relation client sont le souci de toute entreprise et satisfaction et la fidélisation des clients sont devenu une priorité absolument nécessaire, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement générale.

Les Banques Algérie à l'image les banques de Bejaia essayent d'avoir une place sur un marché en plain essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une l'intégration des outils de la gestion relation client.

C'est dans ce contexte que notre enquête sur la mise œuvre de la gestion relation banque client au sein des banques algériennes , elle nous a été proposée comme une technique dans l'intérêt d'interroger, dans une durée de temps limitée, un grand nombre de banques réparties sur plusieurs localités, et à mesurer l'appréciation générales des techniques intégré au services de leurs clientèles et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients, mais notre travail de recherche nous amène a constater que malgré la satisfaction de la majorité des banques des outils et techniques mise en place pour la gestion relation client –Banque reste un nombre de banques qui n'ont pas encore atteint les hauts niveaux.

Conclusion générale

Le secteur bancaire a connu aujourd'hui un essor considérable qui a permis au client d'être plus exigeant, de réclamer une meilleure qualité de l'offre, un meilleur service ... etc. Face à cette réalité, la mise en place de la gestion relation client, la démarche en matière de satisfaction et de fidélisation de la clientèle devienne une composante primordiale de la stratégie des banques, en offrant à celles-ci le support nécessaire 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.

La fidélisation est une pensée qui est apparu à révolutionner le monde bancaire, en offrant aux banques les supports nécessaire à une meilleure gestion de leurs relations. Il s'agit non seulement de caractériser précisément les attentes et les attitudes des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentiel. L'intention finale étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des données recueille qui le concerne.

Entre les différentes stratégies de fidélisation adaptées par les établissements bancaires, on trouve les programmes de fidélisation qui sont employés dans le but d'augmenter ou de maintenir les achats des clients en consolidant l'engagement et la confiance en l'entreprise, aussi pour gérer l'hétérogénéité des clients, et de ce fait, ces programmes constituent un instrument de discrimination des actions marketing.

Notamment, une stratégie de fidélisation prospérée est celle qui accède à combiner, dans l'esprit du client, un lien intense entre séduction et conviction, sa composition comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable.

En effet, avant de conclure et de synthétiser les résultats qu'a pu avoir notre enquête, il nous convient de rappeler les principales étapes que nous avons suivies. cependant, nous avons vu dans la partie théorique, la gestion de la relation client dans ses différents ongles, où nous avons suivi une méthode déductive qui commence par des généralités de la gestion relation client en passant par le marketing relationnel des banques , enfin arrivé à la satisfaction et fidélisation de la clientèle , et ce dans l'objectif principal de comprendre ce qui est la gestion relation client, le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel ,satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur bancaire enfin mettre la lumière sur l'essentiel des stratégies et outils pour la satisfaction et fidélisation des clients.

Egalement, dans notre partie pratique, nous avons procédé à une vérification sur le terrain sous forme d'une enquête empirique d'une façon à répondre évidemment à notre questionnaire de départ et de mettre en exergue une réflexion en premier lieu, qui est basée sur l'identification des données clients, la segmentation des clients au sein des banques de Bejaia, et en second lieu, l'échange avec la clientèle par l'adaptation des technologies d'information et de communication, les moyens humains et matériels utilisés ainsi que les facteurs qui ont poussé les banques à adapter la gestion relation client, et enfin l'évaluation de la mise en place de la gestion relation client au niveau des banques afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de leurs clients.

L'objectif de notre recherche consistait donc à mettre en évidence les pratiques de gestion relation client mises en place par les banques qui influencent la satisfaction et la fidélisation de leurs clients, De ce fait, la préoccupation majeure de cette étude était d'apporter une réponse à la question de recherche principale suivante : « **Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein des banques Bejaia, et quelles sont les stratégies et outils utilisées?** ». Afin de mieux répondre à cette question de recherche, nous avons effectué notre enquête auprès des banques de Bejaia qui a conduit aux résultats à travers les données récoltées par le questionnaire rempli par les responsables de ces banques, nous avons pu constater que :

Les banques de Bejaia disposent de toutes les données client nécessaires pour la bonne gestion de leurs relations avec les clients, pensent toute à fait que la rétention d'une clientèle sur le long terme est une opportunité pour l'accroissement de la rentabilité de la banque et le renforcement de son positionnement sur le marché, et jugent que la rentabilité et fiabilité, meilleure satisfaction des clients et Renforcement du commercial sont très importants, et Exigences concurrentielle est importante pour déterminer la stratégie de développement des relations avec leurs clients.

Les banques de Bejaia, disposent un système de GRC qui leurs permet de savoir les causes de la défection de la clientèle pour l'ensemble des clients perdus.

L'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein des banques à apporté un changement très positif concernant la Fidélisation des clients et positif concernant l'évolution de l'action commerciale, Motivation du personnel de la banque, Diffusion de l'information interne,

Organisation interne du travail , Confiance des clients et Economies d'échelles .

La Compétitivité et la fidélisation des clients sont des raisons très importantes contrairement à la Charge pour la banque pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de leurs banques.

Le niveau de changement est très positif sur les variables d'Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque , de la rapidité et fiabilité des opérations, d'amélioration de la qualité des services et de la communication en temps réel avec le client par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banques, est positif sur les variables de renforcement de la relation avec les clients actuels, d'attractivité de nouveaux clients, de réduction des coûts des opérations, d'accessibilité et de diffusion de l'information, de Motivation du personnel de la banque et d'organisation interne du travail par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC au sein de leurs banque.

Le niveau de satisfaction global est satisfaisant de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires.

La nécessité de l'incorporation de l'action marketing est très importante.

La diversification de la gamme des produits et Offre par segment de client, sont très importants ainsi que l'offre adaptée aux besoins et l'offre par segment de produit sont important pour leurs politiques d'offre aux clients.

Ces éléments cités dessus confirment notre première hypothèse.

Les banques protègent les données de leurs clients en matière de respect de vie privé et de sécurité.

La qualité du service offert, la rentabilité et fiabilité, la création de produits en fonction des besoins et la disponibilité de l'information sont très importants pour le renforcement de la satisfaction de leurs clients.

Les segmentations par rapport aux particuliers de revenu perçu par le client, l'Age du client en première position, la fonction exercée par le client, La fidélisation du client en deuxième position mais par rapport aux entreprises, Le secteur d'activité, La rentabilité de l'entreprise, et la taille de l'entreprise sont tous en première position. L'ensemble des

banques de Bejaia disposent d'un chargé clientèle et la majorité d'entre elles spécialisent les missions des chargées de clientèles selon le type de clientèle (chargé de clientèle entreprise, chargé clientèle particulier), elle est importante la présence du chargé clients, au sein de l'agence, avec un suivi d'une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients, grâce aux importantes fonctions qu'ils exercent comme Services de conseils et d'orientation , Vente de produits et services , Gestion d'un portefeuille clients et Prospection de nouveaux clients.

Le niveau de la gestion informatisée des relations avec les clients est de 60% à 80% et le niveau de sécurisation est hautement sécurisé au niveau de ces banques et les plus importants sont les suivants : système de messageries électroniques, système intranet et Système d'échange de données informatisées (EDI) et son niveau d'automatisation est bon.

Les réseaux les plus développées sont Réseaux de télé compensation, Réseaux téléphoniques et Réseaux SWIFT.

Elles disposent un site internet satisfaisant qui leur permet d'assurer des services en ligne tel que la Consultation et gestion des comptes, demande de chèquiers, Opérations courantes, Paiement des factures, et téléchargement de document, sauf que l'accès à l'internet est restreint (certains services).

Ces banques arrivent assez souvent de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle. Ces critères nous permettent de confirmer la 2eme hypothèse citée dans la problématique.

Pour conclure, on peut dire que dans l'intention d'atteindre la fidélisations de la clientèle par l'importance accordé à son capital client il faudrait d'abord déterminer leurs attentes et besoins en étant à leurs écoute, afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client satisfait acquit d'avantage, un client fidèle veut dire d'autres clients gagnés c'est pour cela les banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

Quelles limites pour cette recherche ?

Le manque de pertinence des éléments de réponses collectés auprès des cadres enquêtés par faute d'une faible maîtrise des aspects de gestion relation client par les responsables.

La réticence des directeurs de 02 agences BEA, 02 agences sociétés générales de nous recevoir et prendre le questionnaire par excuse de leurs politique intérieure générale, lors de l'opération de dépouillement on a constaté un nombre de 06 questionnaires reçus non complets par négligence de certains directeurs, la difficulté de récupérer 03 questionnaires déposés par défaut d'autorisation de l'employeur.

D'après les résultats nous constatons que la majorité des banques de Bejaia ne disposent pas d'informaticiens au sein de leurs banques et la majorité d'entre elles font appel aux informaticiens de la direction du réseau.

Accès à l'internet restreint se limite pour certains services

La conjoncture de COVID19 a mis en place beaucoup de difficultés tel que la réduction du temps du semestre, le manque de temps pour la partie pratique et d'utiliser le logiciel de SPSS qui demande beaucoup de temps.

Bibliographie

Ouvrages

- Allad (P), Dirringer(D)**, 2000 « la stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris
- Amrita .T 2002** Gestion de connaissances (application, CRM et e-business, PEARSON (France)
- Berry, L.** (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.
- Brechignac-Roubaud**, 1998 « Le marketing des services : Du projet au plan marketing broché » Organisation; 1er édition Paris
- Boisdevésy J C** 2001 «Le Marketing relationnel", Ed. D'organisation ,paris
- Caumont D**, (1998), « Les études de marché », Dunod, Paris.
- Caumont D** (2007), « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Dunod, Paris.
- Don Peppers et Rogers. M**, 1999 « l'one to one en pratique »Organisation Paris
- Flambard-Ruaud S.** 2002, « Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing », ETheque.com, Paris
- Giannellon, Vernette** , 1998 « Etude de marché » ,Vuibert, paris
- Helfer.J.P** (2011), marketing, Paris, édition Vuibert, Paris
- Hadj Sadok T**, 2007 « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algerie,
- Jallat(F)**, Stevens(E), Volle(P) 2006, « Gestion de la relation client », Edition pearson, paris
- Kapferer, J.N.** (1997), Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page London
- Kolter et al** 2006 , « Marketing management », 12ème édition, Pearson éducation, France,
- Kotler et al** (2009), marketing management, France, édition : Pearson éducation, France
- Lamarque. E, Des Garets. V**, 2005 « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France,
- LAMBIN J.J, MOERLOOSE** 2008, Marketing stratégique et opérationnel, Edition : dunod Paris
- Lambin.J.J, MOERLOOSE.C** (2008), « gestion des connaissances », Applications CRM et e-business, avenue d'Embrun, 05003 gap cedex imprimé en France »
- Lazarus,J** 2012 L'épreuve de l'argent banques banquiers client, calmann-lèvy
- Lefébure R et Al** .(2005) , « Gestion de la relation client », SEYROLLES, paris .
- Lefebure R, Venturi G**, (2005) , «Gestion de la relation client» ,Seyroles .paris
- Lendrevie B et al.** (2003) , « Mecator », 7 ème édition DALLOZ , Paris,

- Lendrevie**, LEVY et LINDON (2003), Mercator : théorie et pratique du marketing, 8ème édition , Dalloz, paris) :
- Lendrevie** 2014, « Mecator », Tout le marketing à l'ère numérique 11 ème édition Dunod , Paris.
- Lehu J-M**, 2003. « Stratégie de Fidélisation », 2ème Edition ; d'organisation, Paris,
- Lehu J-M** 2007 : « stratégie de fidélisation », 3^{ème} édition Organisation, Paris,.
- Morgat P**, 2001 « Fidélisez vos clients », 2ème éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001
- Olivier**, 1980, Lendrevie, Levie, 2014, Mercator, paris, Dunod, , paris
- Netter. O, Hill.N** 2000, Satisfaction client De la conquête à la fidélisation, Eska paris
- Pierre. M** 2000 fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM organisation, paris.
- Payne, A. (1995). Relationship marketing: a broadened view of marketing, in Payne, A. (Eds) *Advances in Relationship Marketing*. London: Kogan Page.
- Ray .D** (2002), « Mesurer et Développer la Satisfaction Clients », Organisation P2 Paris
- Ray. D , Abadie . W, 2016« marketing relationnel », edition Dunod, Paris
- Stanley B** , 2006, «CRM:customer relation management», édition village mondial , paris
- Saint cast N**, (2003) , «organiser sa relation client aujourd'hui», maxima, bordeaux.
- Van Laethem N** .(2005), « Toute La fonction Marketing », DUNOD,Paris, .

Articles et revues:

- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
- Stanly B**, (2005),"Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter
- La Revue Gestion et Organisation 6 (2014) La gestion de la relation client dans la banque : Cas du marché marocain *EL KORAICHI Mustapha, Université Chouaib Doukkali, maroc.*
- Iriana & Buttle, 2006Customer Relationship Management (CRM) System Implementations: An Assessment of Organisational Culture,*International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
- Peelen & al, 2009 An empirical study into the foundations of CRM success December**
Journal of Strategic Marketing

Williamson, «un train de réformes devenu un label galvaudé», *Revue Finance et développement*, Septembre 2003.

Macneil ,(1980) Macneil, I. (1980). *The new social contract, an inquiry into modern contractual relations*. New Haven, CT: Yale University Press

Jackson, B. B. (1985). *Build customer relationships that last*. *Harvard Business Review*, novembre-décembre,1985-

Beverland, M. (2001). *Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business-to-business setting : an exploratory study*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*,

Sheth et Parvatiyar, (1995) Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995a). *Relationship Marketing in Consumer Markets, antecedents and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing S Jambu M* (1991, *Introduction au Data Mining* » ?Academic Press: Boston

Thèses et mémoires :

Thèse de doctorat de Janine HOBEIKA l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres thème « Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques. Une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau »

Benallouache Ouarda, « la relation banque client en ligne dans le contexte du e-commerce » Mémoire de Master option : marketing des services université de Bejaia.

Thèse de doctorat de

Latifa AYOUBI L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients cas des banques l'Université Nice Sophia-Antipolis

BOULENOUAR Nassima-Ouarda, « les nouveaux supports de communication TIC ». Mémoire de doctorat, option : Economie et Management, université d'Oran.

BENHIBI Ouassila, « la gestion de la relation client dans les banques algériennes ».Mémoire de magister, option : Marketing Management, université d'Oran.

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,

BENBIHI Ouassila ,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,)

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,).

(**ABDELJEBAR 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).

Loi :

1. Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit .

Webographie :

2. [Http://www.guidepme.com](http://www.guidepme.com)
3. <https://www.talcod.net>.
4. Mémoire Online
5. C.R.M, www.grd-publications.com
6. www.ladocumentationfrancaise.fr
7. <http://Slideplayer.com/>

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Fondement conceptuel de la relation client	04
2.1 Généralités sur la gestion relation client.....	05
1.1.1 Définition de la gestion de relation client	05
1.1.2 Historique et évolution de la gestion relation client.....	06
1.1.2.1 Phase1 L'ère préindustrielle : relation de proximité.....	06
1.1.2.2 Phase 2 Les fifties et sixties	06
1.1.2.3 Phase 3 Les seventies : segmentation de marchés et mass markets.....	07
1.1.2.4 Phase 4 Les nineties : l'orientation client et le one to some.....	07
1.1.2.5 Phase 5 Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur et le one to one.....	07
1.1.2.6 L'explosion de la bulle Internet : l'heure des bilans et de la raison.....	08
1.1.3 Les fonctions de la GRC	08
1.1.3.1. Connaitre le client.....	09
1.1. 3.2 Choisir son client.....	09
1.1.3.3 Conquérir de nouveaux clients.....	09
1.1.3.4. Fidéliser les meilleurs clients.....	09
1.1.4 Les enjeux de la GRC.....	10
1.1.4.1. Un meilleur service clients.....	10
1.1.4.2. L'intégralité multicanal.....	10
1.1.4.3. Le développement des ventes	11
1.1.4.4 L'accroissement de la productivité	11
1.1.5 Les objectifs de la GRC	11
1.1.5.1 Pour la force de vente.....	11
1.1.5.2 Pour l'entreprise.....	11
1.1.5.3 Pour le client.....	11
1.2 L'encrage théorique, les différentes approches et les domaines de la GRC	12
1.2.1 L'encrage théorique de la GRC.....	12
1.2.1.1 Selon le continuum de Macneil	12

1.2.1.2 Selon les modèles comportementaux de Jackson.....	12
1.2.1.3 Selon la théorie du cycle de vie appliquée au secteur d'activité	13
1.2.1.4 Selon la théorie du cycle de vie appliquée à la relation client	13
1.2.2 L'apport des NTIC pour la gestion relation client	13
1.2.3 Les approches de la GRC.....	14
1.2.3.1 L'approche par des éléments contextuels.....	14
1.2.3.2 L'approche par la personnalité ou l'attitude du client	14
1.2.3.3 l'approche par les bénéfices relationnels	14
1.2.3.4 Les approches par la personnalité et par le contexte.....	14
1.2.3.5 La GRC en tant qu'un processus	15
1.2.3.6 La GRC en tant qu'une stratégie	15
1.2.3.7 La GRC en tant qu'une philosophie	15
1.2.3.8 La GRC en tant qu'une capacité	15
1.2.3.8 La GRC en tant qu'une technologie.	15
1.2.4 Caractéristiques de la GRC.....	16
1.2.4.1 La GRC analytiques ou business d'intelligence	16
1.2.4.2 La GRC opérationnel.....	16
1.2.4.3 la GRC collaborative.....	16
1.2.5 Les concepts de base de la gestion de la relation client.....	16
1.2.5.1 Identifier	17
1.2.5.2 Attirer	17
1.2.5.3 Fidéliser	17
1.2.5.4 Meilleurs clients	17
1.2.6 Les domaines de la GRC.....	17
1.2.6.1 Le B TO B (Business to Business) une relation entre entreprise sans implication le consommateur final	17
1.2.6.2 B TO C (Business To consumer): une relation entre entreprise et le consommateur.....	17
1.2.6.3 B TO B TO C (Business to Business to consumer): la chaine de distribution.....	18
1.3 Les principes, les étapes, la démarche et les outils de la GRC.....	18
1.3.1 Les principes de la GRC	19
1.3.1.1 les principes de la gestion relation client selon « Stanley Brown »	19

1.3.2 L'utilisation de la gestion relation client	20
1.3.2.1 Utiliser les relations existantes pour maximiser les profils	20
1.3.2.2 Utiliser la connaissance client pour offrir systématiquement un service parfait	21
1.3.2.3 Proposer de la valeur et développer la fidélité du client.....	21
1.3.3 Les étapes.....	22
1.3.3.1 Etape 01 : Identification.....	22
1.3.3.2 Etape 02 : segmentation.....	22
1.3.3.3 Etape 03 : adaptation	23
1.3.3.4 Etape 04 : L'échange.....	23
1.3.3.5 Etape 05 : L'évaluation	23
1.3.4 La démarche de gestion de la relation client	24
1.3.4.1 connaître ses clients	24
1.3.4.2 Différencier ses clients	25
1.3.4.3 Le dialogue avec ses clients	25
1.3.4.5 Proposer une offre personnalisée	25
1.3.5 Les outils de la gestion de la relation client	25
1.3.5.1 Les outils analytiques.....	27
1.3.5.2 Les outils opérationnels.....	30
1.3.5.3 Les outils de restitution.....	31
Conclusion.....	38

Chapitre II : Le marketing relationnel, Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur bancaire

2.1. Généralités sur le marketing relationnel au sein du secteur bancaire.....	40
2.1.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	40
2.1.1.1. La dimension temporelle	40
2.1.1.2. La dimension stratégique	40
2.1.1.3. La dimension sociale	40
2.1.2 Définitions du marketing relationnel	41
2.1.3. Le fondement théorique du marketing relationnel	43
2.1.4 les formes du marketing relationnel.....	43
2.1.4.1 Le marketing des bases de données.....	44
2.1.4.1.1. La création d'une base de données relationnelle.....	44

2.1.4.1.2 Le marketing interpersonnel	45
2.1.4.1.3. Le marketing des réseaux	45
2.1.5. Les services financiers tournés vers le marketing relationnel	47
2-1.5-1 Les facteurs de succès d'un projet CRM dans la banque.....	47
2.1.5.2. Les outils de communication	51
2..1.6 La gestion relation banque-client	52
2.1.6.1 L'utilisation du marketing relationnel au niveau des banques.....	52
1 1.6.2 Le passage du secteur bancaire au marketing relationnel.....	54
2.2. La satisfaction de la clientèle	56
2.2.1 Définitions.....	56
2.2.2. Caractéristiques de la satisfaction	59
2.2.2.1 La satisfaction est subjective.....	59
2.2.2.2. La satisfaction est relative	59
2.2.2.3. La satisfaction est évolutive	59
2 2.3. Les mesures de satisfaction	60
2.2.3.1. Les méthodes de mesures de satisfaction	60
2.2.3.2. Les indicateurs de mesure de satisfaction	61
2.2.4 Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction	63
2.2.5 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients	64
2. 3. La fidélisation.....	65
2.3.1. Définition de la fidélisation	66
2.3.3 Les différentes formes de la fidélisation.....	66
2.3.2.1 La fidélité par obligation	66
2.3.2.2. La fidélité par habitude	67
2.3.2.3 La fidélité par peur de changement	67
2.3.2.4. La fidélité par incitation	67
2.3.2.5. La fidélité par attachement.....	67
2.3.2.6. La fidélité par personnalisation de la relation.....	67
2.3.3. Les stratégies de fidélisations	67
2.3.3.1. Stratégie du « produit fidélisant »	67
2.3.3.2. Stratégie de « client ambassadeur »	68
2.3.3.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	68
2.3.3.4. Stratégie de fidélisation par les services.....	68

2.3.3.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding	68
2.3.4. La démarche de la fidélisation	69
2.3.4.1. Étape 1: Identifier les clients et les partenaires	69
2.3.4.2.Étape 2 : Adapter le service aux clients.....	69
2.3.4.3.Étape 3 : Privilégier le client.....	70
2.3.4.4.Étape 4: Contrôler	70
2.3.4.5.Étape 5: Évoluer	70
2.3.5. Les outils et moyens de fidélisation	71
2.3.5.1. Les moyens de fidélisation.....	71
2.3.5.2 Les techniques et outils de fidélisation.....	74
Conclusion.....	76

Chapitre III : La gestion relation banques clients dans les banques de la willaya de Bejaia Algérie

3.1 Présentation du secteur bancaire Algérien.....	78
3.1.1 Définition d'une banque	78
3.1.2 Les missions de la banque.....	78
3.1.3 Types de banque en fonction de leurs statuts juridiques	79
3.1.3.1 Les banques publiques.....	79
3.1.3.2 Les banques privées	79
3.1.3.3 Les banques mixtes	80
3.1.4 Présentation des banques implantées sur le territoire de Bejaia	80
3.2 La méthodologie de la recherche.....	87
3.2.1 Présentation de l'enquête.....	87
3.2.1.1 Le choix de l'outil de l'enquête	87
3.2.1.2 Définition de l'enquête	87
3.2.1.3 L'objectif de l'enquête	88
3.2.2 La population d'enquête	88
3.2.3 Le champ d'investigation	88
3.2.4 L'échantillonnage	89
3.2.4.1 Définitions de l'échantillonnage.....	89
3.2.4.2 Choix de la méthode d'échantillonnage.....	89
3.2.4.3 La taille d'échantillonnage	89
3.2.5 Les outils de recherche	89

3.2.5.1 L'élaboration du questionnaire	89
3.2.5.2 Types de questions.....	90
3.2.6 L'administration des questionnaires	91
3.2.6.1 Le déroulement de l'enquête.....	91
3.2.7 Le traitement des résultats	91
3.3 Analyse et traitement des résultats de l'enquête.....	91
3.3.1 L'analyse des données par le tri à plat.....	91
3.3.1.1 La disposition des données client	92
3.3.1.2 La protection des données clients	92
3.3.1.3 La rétention de la clientèle a long terme	93
3.3.1.4 Les déterminants de la stratégie de développement	94
3.3.1.5 Les critères de renforcement de la satisfaction	96
3.3.1.6 La stratégie de segmentation pour les particuliers.....	99
3.3.1.7 Le chargé clientèle.	102
3.3.1.8 La connaissance des raisons de défection des clients	107
3.3.1.9 Le système informatique	108
3.3.1.10. L'adoptées des Technologies d'information et de communication (TIC) ...	118
3.3.1.11 Les réseaux utilisés par les banques.....	127
3.3.1.12 Le niveau de satisfaction de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires	130
3.3.1.13 La nécessité de l'incorporation de l'action marketing.....	131
3.3.1.14 La prospection de la clientèle	132
3.3.1.15 Les déterminants de la politique de l'offre.....	133
3.3.2 Synthèse des résultats.....	135
Conclusion	139
Conclusion générale	140

Annexes**Liste des tableaux****Liste des figures****Le résumé**

Annexes

Questionnaire d'enquête

Destiné aux responsables d'agences bancaires

Recherche pour un mémoire de master en sciences économiques

Recherche réalisée par :

SADLI Noria

ASSOUL Chafia

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche scientifique (mémoire de master en Sciences Economiques) visant à mesurer le degré de développement des relations bancaires au sein des banques algériennes. Pour cela, nous sollicitons votre participation en vous prions de nous rendre ce questionnaire bien rempli.

Nous tenons à vous informer que les informations que vous allez mettre à notre disposition dans le cadre de cette enquête seront considérées comme des informations confidentielles et ne seront traitées que pour les fins de notre recherche. Seules les données agrégées seront mises en exergue dans notre recherche.

Comptant sur votre aimable collaboration, nous vous remercions d'avance du temps que vous consacriez à notre recherche.

1. Disposez-Vous de toutes les données client nécessaires pour la bonne gestion de vos relations avec les clients ?

Tout à fait Moyennement Pas vraiment Pas du tout

2. Vos données client sont-elles protégées en matière de respect de vie privé et de sécurité ?

Tout à fait Moyennement Pas vraiment Pas du tout

3. Pensez-vous que la rétention d'une clientèle sur le long terme est une opportunité pour l'accroissement de la rentabilité de la banque et le renforcement de son positionnement sur le marché ?

Tout à fait Moyennement Pas vraiment Pas du tout

4. Sur la base des déterminants ci-après, veuillez indiquer, par ordre d'importance de 1 à 4, l'échelle de valeur qui vous semble la plus adéquate dans le cadre de la stratégie de développement des relations de votre banque avec les clients.

Indiquer votre réponse sur l'échelle allant de 1 (très important) à 4 (pas du tout important).

1. Très important 2. Important 3. Peu important 4. Pas du tout important

	1	2	3	4
Rentabilité et fiabilité				
Meilleure satisfaction des clients				
Exigence concurrentielle				
Renforcement du commercial				
Autres			

5. Sur la base des critères ci-après, veuillez indiquer, par ordre d'importance de 1 à 4, les critères qui vous semblent les plus adéquats pour le renforcement de la satisfaction de vos clients.

Indiquer votre réponse sur l'échelle allant de 1 (très important) à 4 (pas du tout important).

1. Très important 2. Important 3. Peu important 4. Pas du tout important

	1	2	3	4
Qualité du service offert				
Rapidité et fiabilité				
Création de produits en fonction des besoins				
Disponibilité de l'information				
Autres			

6. Sur la base des critères ci-après, veuillez indiquer les éléments sur lesquels est fondée la stratégie de segmentation clientèle de votre banque.

❖ **Par rapport aux particuliers**, les critères de segmentations retenus sont :

Indiquer votre réponse par ordre de priorité de 1 (le plus retenu) à 4 (le moins retenu)

	1	2	3	4
Le revenu perçu par le client				
La fonction exercée par le client				
L'Age du client				
La fidélisation du client				
Autres,			

- ❖ **Par rapport aux entreprises**, les critères de segmentations retenus sont :
Indiquer votre réponse par ordre de priorité de 1(le plus retenu) à 4 (le moins retenu)

	1	2	3	4
Le secteur d'activité				
La taille de l'entreprise				
La rentabilité de l'entreprise				
La fidélisation de l'entreprise				
Autres,			

7. Disposez-vous de *chargés de clientèle* au sein de votre agence ?

Oui Non

8. Si oui, pensez-vous que leur présence, au sein de l'agence, contribue au renforcement du cadre relationnel et accroît le niveau de la fidélisation de vos clients ?

Tout à fait Moyennement Pas vraiment Pas du tout

9. Sur la base des propositions ci-après, veuillez indiquer, par ordre d'importance de 1(*la plus retenue*) à 4 (*la moins retenue*), les fonctions exercées par ces chargés de clientèle au sein de votre agence :

	1	2	3	4
1 Services de conseils et d'orientation				
2 Vente de produits et services				
3 Gestion d'un portefeuille clients				
4 Prospection de nouveaux clients				
5 Autres,			

10. Ont-ils suivi une formation spécialisée de sorte à conquérir les compétences nécessaires en matière des techniques du commerce des produits bancaires, de contact, de conseil et d'analyse des besoins différenciés des clients ?

Tout à fait Moyennement Pas vraiment Pas du tout

11. Dans l'exercice de leurs missions, ces chargés de clientèle, sont-ils spécialisé par type de clients (chargé de clientèle entreprise, chargé de clientèle particulier)

Oui Non

12. relation entre système de GRC et défection des clients Est ce que vous savez pourquoi vous perdez vos clients ?

1.Oui, nous le savons pour l'ensemble des clients perdus 2.Oui, nous le savons mais juste pour quelques clients perdu 3.Non, nous le savons pas

		1	2	3
Avez-vous un système de GRC au sein de votre banque	OUI			
	NON			

13. A quel degré estimez-vous le niveau de la gestion informatisée de vos relations avec les clients ?

- De moins de 20%
- De 20% à 40%
- De 40% à 60%
- De 60% à 80%
- De plus de 80%

14. Sur la base des propositions ci-après, à quel degré estimez-vous le niveau de sécurisation du système informatique au niveau de votre banque ?

- Faiblement sécurisé
- Moyennement sécurisé
- Hautement sécurisé
- Aucun avis

15. Disposez-vous d'informaticiens (s) au sein de votre agence ?

Oui Non

16. Si non, en cas de panne, à qui faites-vous appel ?

- Aux informaticiens de la Direction du réseau
- Aux informaticiens externes à la banque
- Aux compétences du personnel de l'agence
- Autres,

17. Sur la base des composants ci-après, indiquez ceux sur lesquels est fondé le système d'information de votre banque ?

(Veuillez indiquer les trois principales seulement)

- Système Web
- Système d'échange de données informatisées (EDI)
- Système de gestion électronique de données (GED)
- Système intranet
- Système de messageries électroniques
- Système de *Groupware*

18. Veuillez indiquer, sur une échelle de valeur allant de 1 (*très bon*) à 5 (*très faible*), votre appréciation sur le niveau de l'automatisation du système d'information et de communication au sein de votre banque.

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Faible
- Très faible

19. Quel type de changements avez-vous constatés après l'introduction généralisée de l'outil informatique et de l'automatisation du système d'information et de communication au sein de votre banque ?

1. Changement faible 2. Aucun changement 3. Changement positif 4. Changement très positif

	1	2	3	4
Evolution de l'action commerciale				
Confiance des clients				
Fidélisation des clients				
Economies d'échelles				
Diffusion de l'information interne				
Motivation du personnel de la banque				
Organisation interne du travail				

20. Sur la base des facteurs ci-après, veuillez indiquer par ordre d'importance de 1 à 5, les raisons pour lesquelles sont adoptées les Technologies d'information et de communication (TIC) au sein de votre banque ?

Indiquer votre réponse sur l'échelle allant de 1 (très important) à 4 (pas de tout important)

1. Très important 2. Important 3. Peu important 4. Pas du tout important

	1	2	3	4
Compétitivité et productivité				
Fidélisation des clients				
Rapidité et fiabilité des opérations				
Nouveau mode de travail				
Charge pour la banque				
Autres,			

21. Par rapport aux objectifs de l'adoption des TIC, veuillez indiquer les niveaux de changements constatés sur les variables ci-après et ce, après l'introduction de ces TIC au sein de votre banque.

1. Changement faible positif 2. Aucun changement 3. Changement positif 4. Changement très positif

	1	2	3	4
Amélioration de la compétitivité et de la productivité de la banque				
Rapidité et fiabilité des opérations				
Amélioration de la qualité des services				
Renforcement de la relation avec les clients actuels				
Attractivité de nouveaux clients				
Réduction des coûts des opérations				
Accessibilité et Diffusion de l'information				
Communication en temps réel avec le client				
Motivation du personnel de la banque				
Organisation interne du travail				

22. Sur la base des réseaux ci-après, veuillez indiquer les plus développés au sein de votre banque :

(Veuillez indiquer les trois principales seulement)

- Réseaux téléphoniques
- Réseaux SWIFT
- Réseaux Internet
- Réseaux de télé compensation
- Automates bancaires
- Autres, précisez,

23. Votre banque dispose-t-elle d'un site Internet ?

Oui Non

24. Quel niveau de satisfaction, global avez-vous retiré de ce site ?

Très satisfaisant Satisfaisant Pas satisfaisant Pas du tout satisfaisant

25. Votre banque assure-t-elle des services en ligne sur Internet ?

Oui Non

26. Sur la liste ci-après, veuillez indiquer les services offerts en ligne par votre banque sur Internet ?

- Consultation et gestion des comptes
- Demande de chéquiers
- opérations courantes
- Paiement de factures
- Téléchargement de documents
- Autres,.....

27. Disposez-vous d'un accès à l'Internet à partir de votre siège (agence) ?

Oui Non

28. Si oui, veuillez préciser les niveaux d'accessibilité :

- Accessible à tous les niveaux (tous les services)
- Accessible à des niveaux restreints (certains services)
- Accessible uniquement à partir du siège du directeur
- Autres,

29. Quel niveau de satisfaction global avez-vous retiré de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires au sein de votre banque ?

(Nb. La satisfaction est ici mesurée par rapport à l'importance de l'utilisation de plusieurs canaux de contact entre la banque et ses clients).

Très satisfaisant Satisfaisant Pas satisfaisant Pas du tout satisfaisant

30. A quel degré d'importance jugez-vous la nécessité de l'incorporation de l'action marketing au sein de votre agence ?

Pas de tout important
 Peu important
 Important
 Très important

31. Est-ce qu'il vous arrive de faire des déplacements sur le terrain pour la recherche d'une nouvelle clientèle ?

Occasionnellement
 Rarement
 Assez souvent
 Très souvent

32. Sur la base des critères d'offre ci-après, veuillez classer, par ordre d'importance de 1 à 4, ceux qui vous paraissent les plus déterminants de votre politique d'offre aux clients.

Indiquer votre réponse sur l'échelle allant de 1 à 4

1. Très important 2. Important 3. Peu important 4. Pas du tout important

	1	2	3	4
Diversification de la gamme des produits				
Offre adaptée aux besoins				
Offre par segment de client				
Offre par segment de produit				

Liste des tableaux

Tableau N°01 La comparaison entre les deux approches.....	41
Tableau N°02 la disposition des données clients.....	92
Tableau N°03 la protection des données clients.....	93
Tableau N°04 la rétention de la clientèle.....	93
Tableau N°05 la stratégie de développement des relations des banques –clients.....	94
Tableau N°06 les critères de renforcement de la satisfaction.....	77
Tableau N°07 la stratégie de segmentation pour les particuliers.....	99
Tableau N°08 la stratégie de segmentation pour les entreprises.....	101
Tableau N°09 la disposition du chargé clientèle et sa spécialisation.....	103
Tableau N°10 l'intérêt et la qualification des chargés de clientèles.....	103
Tableau N°11 les fonctions exercées par les de clientèle au sein des agences.....	105
Tableau N°12 relation entre système de GRC, perte des clients.....	107
Tableau N°13 le niveau de la gestion informatisée.....	109
Tableau N°14 le degré de sécurisation du système informatique.....	110
Tableau N°15 la disposition des informaticiens.....	111
Tableau N°16 les composantes du système d'information.....	112
Tableau N°17 le niveau de l'automatisation du système d'information et de communication.....	113
Tableau N°18 le type des changements apporté par l'automatisation du système d'information et de communication.....	114
Tableau N°19 les facteurs d'adoption des techniques d'information et de communication (TIC) au sein des banques.....	119
Tableau N°20 le niveau du changement des objectifs de l'adoption des TIC.....	122
Tableau N°21 Les réseaux les plus développés.....	127
Tableau N°22 la disposition des banques d'un site internet et son niveau de satisfaction globale.....	128
Tableau N°22 les services assurés en ligne.....	129
Tableau N°23 la disposition d'accès internet et le niveau d'accessibilité.....	130
Tableau N°24 le niveau de satisfaction diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires.....	131
Tableau N°25 la nécessité de l'action marketing.....	132
Tableau N°26 la prospection de la clientèle.....	132
Tableau N°27 les déterminants de la politique de l'offre.....	133

Liste des figures

Figure N°01 Les différentes fonctions de la GRC.....	08
Figure N° 02 Les différentes étapes de la GRC.....	22
Figure N°03 Les quatre phases de la démarche GRC.....	26
Figure N°04 Les facteurs de changements.....	50
Figure N°05 Le marketing relationnel.....	51
Figure N°06 Le marketing relationnel.....	52
Figure N°07 Relation entre CRM opérationnel et CRM analytique.....	54
Figure N°08 Modèle de satisfaction.....	58
Figure N°09 Les caractéristiques de la satisfaction.....	60
Figure N°10 La démarche de la fidélisation.....	69
Figure N°11 la disposition des données clients.....	92
Figure N°12 la protection des données clients.....	93
Figure N°13 la rétention de la clientèle.....	93
Figure N°14 stratégie de développement des relations des banques-client.....	95
Figure N°15 les critères de renforcement de la satisfaction.....	77
Figure N°16 la stratégie de segmentation pour les particuliers.....	99
Figure N°17 la stratégie de segmentation pour les entreprises.....	101
Figure N°18 l'intérêt et la qualification des chargés de clientèle	104
Figure N°19 les fonctions exercées par les de clientèle au sein des agences	105
Figure N°20 relation entre système de GRC, perte des clients.....	108
Figure N°21 le niveau de la gestion informatisée.....	109
Figure N°22 le degré de sécurisation du système informatique.....	110
Figure N°23 les composantes du système d'information.....	112
Figure N°24 le niveau de l'automatisation du système d'information et de communication.....	113
Figure N° 25 le type des changements apportés par l'automatisation du système d'information et de communication aux banques.....	115
Figure N°26 les facteurs d'adoption des techniques d'information et de communication (TIC) au sein des banques.....	119
Figure N°27 le niveau du changement des objectifs de l'adoption des TIC.....	123
Figure N°28 Les réseaux les plus développés.....	127
Figure N° 29 le niveau de satisfaction des canaux de distribution des produits et services bancaires.....	131
Figure N°30 la nécessité de l'action marketing.....	132

Figure N°31 la prospection de la clientèle	132
Figure N°32 les déterminants de la politique de l'offre.....	134

Le résumé

La gestion relation client est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite la récolte des bases de données et la collaboration de tout le personnel en adaptant des stratégies et des outils pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation majeure de la banque, Cette satisfaction occupe un rôle très important, voire central, dans la littérature et dans la stratégie des entreprises de service notamment dans le secteur bancaire, Cette démarche qui réalise ses objectifs et qui assure la croissance et la rétention des clients à long terme, autrement dit fidélisation qui est la source de la richesse d'une banque. Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une banque et son client avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence qui augmente de jour en jour, dès lors, les banques 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.

Dans ce cadre nous avons procédé à une recherche documentaire appuyée par une enquête sur le terrain réalisée auprès des banques de Bejaia ; une enquête empirique par questionnaire. Au terme de notre étude, nous avons constaté que les Banques de Bejaia recourent de plus en plus aux moyens et outils et stratégies de satisfaction et de fidélisation, qui se traduisent par l'adoption des TIC, la diversification, et une politique d'offre aux clients, ces banques essaient d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et leurs fidélités à long terme.

Les mots clés

La gestion de la relation client (GRC), marketing relationnel, la satisfaction, la fidélité, la fidélisation.

Abstract

Customer relationship management is an essential tool in internal communication; it requires collecting the databases and the collaboration of all staff by adapting strategies and tools to offer quality service and to satisfy customers who are the major concern in banking. Satisfaction the customer plays a central role in the literature and in the strategy of service companies, particularly in banking. This approach seeks to ensure and grow

banks' retention with customers over time. Banks feel more and more concerned about loyalty to retain customers and target customers of competitors.

In this context, we carried out documentary research supported by a field survey carried out with the banks of Béjaia; an empirical survey by questionnaire, At the end of our study, we noted that banks of Béjaia are increasingly using the means, tools and strategies to grant satisfaction and loyalty from customers. This results in the adoption of ICT, diversification, and a policy of offering to customers. These banks tried to anticipate the expectations and needs of their customers in order to be able to meet them.

Key words

Customer relationship management (CRM), relationship marketing, satisfaction, loyalty, loyalty.

نبذة مختصرة

إدارة علاقات العملاء هي أداة أساسية في الاتصال الداخلي ، فهي تتطلب جمع قواعد البيانات وتعاون جميع الموظفين من خلال تكييف الاستراتيجيات والأدوات لتقديم خدمة عالية الجودة وإرضاء العملاء الذين هم مصدر القلق الرئيسي. بل دورًا مركزيًا في الأدبيات وفي إستراتيجية الشركات الخدمية ، ولاسيما في القطاع المصرفي ، وهو نهج يحقق أهدافه ويضمن نمو العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. وبعبارة أخرى ، الولاء هو مصدر ثروة البنك ، الاحتفاظ بالعميل هو خلق علاقة بين البنك وعملائه قبل البحث عن أكثر الوسائل فعالية للاحتفاظ بالعملاء ، وينتج هذا الاهتمام عن اشتداد المنافسة التي تزداد يومًا بعد يوم ، وبالتالي ، فإن البنوك هي يهتم أكثر فأكثر برضا العملاء وأكثر من ذلك ، من خلال الولاء للاحتفاظ بالعملاء والعملاء المستهدفين من المنافسين.

إدارة علاقات العملاء هي أداة أساسية في الاتصال الداخلي، فهي تتطلب جمع قواعد البيانات وتعاون جميع الموظفين

وفي هذا السياق قمنا بإجراء بحث وثائقي مدعوم بمسح ميداني مع بنوك بجاية. استبيان تجريبي ، في نهاية دراستنا ، لاحظنا أن بنوك بجاية تستخدم بشكل متزايد الوسائل والأدوات والاستراتيجيات للرضا والولاء ، مما يؤدي إلى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والتنوع ، وسياسة العرض للعملاء ، حاولت هذه البنوك توقع توقعات واحتياجات عملائها من أجل أن تكون قادرة على تلبية متطلباتهم وولائهم على المدى الطويل.

الكلمات الدالة

إدارة علاقات العملاء ، تسويق العلاقات ، الرضا ، الولاء ، الولاء.