

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de licence en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

Au sein d'Arab Banking Corporation : Agence 061 de Bejaia

Réalisé par :

- SLIMANI Nawel
- TALBI Imene

Encadré par :

Mr. BOUDA Nabil

Devant le jury :

**Président : M
Examineur : M**

Promotion 2014-2015

« Résumé »

Les banques avaient tendance à considérer un client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents et la qualité des services et produits. Actuellement, face à l'innovation, à la concurrence et aux nouvelles techniques de commercialisations, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme étant fondamentaux aux seins des banques.

Notre thème traite des pratiques en matière de fidélisation de la clientèle bancaire, à travers une enquête de terrain au niveau d'ABC Bank (061), une enquête par questionnaire a été complétée par une série d'entretiens avec les dirigeants de l'agence ABC (061) et du service commercial de la direction générale à Alger.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que l'ABC Bank recourt de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres et services afin de faire face à la concurrence, l'ABC Bank (061) essaye d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

Mots clés :

La satisfaction, la fidélité, la fidélisation, la gestion de la relation client (GRC).

« Abstract »

Banks tended to regard a customer as long-term gains seen limited number of competitors and the quality of services and products. Currently, to innovation, competition and new technology commercialization, satisfaction and loyalty programs are regarded as fundamental to the banks of the breasts.

Our theme deals with practices Loyalty bank customers, through a field survey at ABC Bank (061), a questionnaire survey was supplemented by a series of interviews with leaders of the agency ABC (061) and commercial service of the Directorate General in Algiers.

At the end of our study, we found that the ABC Bank recourse increasingly to loyalty techniques, resulting in proposals for new offers and service to face the competition, ABC Bank (061) want to anticipate the expectations and needs of its customers in order to meet their requirements and strengthen its relationship with customers so as to preserve them and ensure their long-term loyalty.

Keywords:

Satisfaction, loyalty, retention, customer relationship management (CRM).

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier, le bon Dieu de nous avoir donné la foi, la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promoteur Mr. BOUDA Nabil, pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution à ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel d'Arab Banking Corporation agence (061). Plus précisément, on tient à remercier

Mr. KARED Noureddine de manière exceptionnelle, qui nous a été d'une aide très précieuse durant toute la durée de notre stage au sein de la banque.

On tient à remercier également l'ensemble des instituteurs et des enseignants qui ont fait que l'en sois arrivée, aujourd'hui à ce niveau.

Dédicace

Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :

A mes très chers et gracieux parents : Said et Zahia, pour leur soutien, leur précieux conseils et leur compréhension. Que dieu vous garde pour moi je vous aime très fort.

A mes chers frères adorés : Rafik, Sofiane, Bilal.

Et à ma très chère sœur adorée : Lydia.

A mon fiancé Farid qui ma trop soutenu. Je t'aime

A toutes mes amies.

A mon binôme TALBI Imene.

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

Nawel

Dédicace

Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :

A mes très chers et gracieux parents : Houcine et Chafiaa, pour leur soutien, leur précieux conseils et leur compréhension. Que dieu vous garde pour moi je vous aime très fort.

A mes chers frères que j'adore : Mohamed et Brahim

A mon fiancé Youcef qui ma trop soutenu et qui a partager dans la réalisation de ce travail. Je t'aime

A toutes mes amies.

A mon binôme SLIMANI Nawel.

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

Imene

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Partie théorique

Chapitre I : Du marketing général au Marketing bancaire

<u>Section 1 :</u> Evolution du marketing.....	05
---	-----------

<u>Section 2 :</u> Le Marketing bancaire.....	16
--	-----------

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire

<u>Section 1 :</u> Notions de base sur la fidélisation des clients.....	22
--	-----------

<u>Section 2 :</u> La fidélisation des clients au niveau des banques.....	34
--	-----------

Partie pratique : Pratique de la fidélisation de la clientèle au sein de « Arab Banking Corporation »

Chapitre III : Arab Banking Corporation et sa stratégie de fidélisation

<u>Section 1 :</u> Présentation de l'organisme d'accueil.....	43
--	-----------

<u>Section 2 :</u> La Stratégie de fidélisation de « Arab Banking Corporation ».....	51
---	-----------

Chapitre IV: Cas analytique

<u>Section1 :</u> cadre méthodologique	57
---	-----------

<u>Section2 :</u> cadre analytique (Résolution et analyse des résultats).....	61
--	-----------

Conclusion générale	88
----------------------------------	-----------

Liste des schémas

Schéma	Titres	Pages
Schéma N° 1	La démarche marketing	8
Schéma N° 2	Le rôle de la fonction marketing dans la banque	13
Schéma N° 3	La démarche de fidélisation	29
Schéma N° 4	L'organigramme d'ABC Bank	47

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N° 1	Mise en place d'un programme de fidélisation	39
Tableau N° 2	Les agences d'ABC Bank Algeria	45
Tableau N° 3	Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients	59
Tableau N° 4	Répartition de l'échantillon par sexe	62
Tableau N° 5	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	63
Tableau N° 6	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	64
Tableau N° 7	Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'ABC	66
Tableau N° 8	Répartition de l'échantillon par les opérations effectuées de l'agence	67
Tableau N° 9	Répartition de l'échantillon par les moyens de communication avec l'agence	68
Tableau N° 10	Répartition de l'échantillon par types des produits souscrits	69
Tableau N° 11	Répartition de l'échantillon par les crédits favoris des clients	70
Tableau N° 12	Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence	71
Tableau N° 13	Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	72
Tableau N° 14	Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction globale	73
Tableau N° 15	Répartition de l'échantillon par la prise en charge	74
Tableau N° 16	Répartition de l'échantillon par axes	75
Tableau N° 17	Répartition de l'échantillon par évaluation du risque	76
Tableau N° 18	Répartition de l'échantillon par le degré de rapidité	78
Tableau N° 19	Répartition de l'échantillon par l'efficacité de la prestation des services	79
Tableau N° 20	Le croisement entre le degré global de satisfaction des services et gamme de produits et les critères de choix d'ABC Bank	80
Tableau N° 21	le croisement entre la catégorie des clients et leurs degrés de fidélité	81
Tableau N° 22	Le croisement entre l'ancienneté des clients et le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits	83
Tableau N°23	le croisement entre les améliorations qu'ABC devra apporter à fin de mieux satisfaire et fidéliser sa clientèle par rapport aux différentes tranches d'âges.	84

Liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure N^o1	Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients	62
Figure N^o2	Répartition de l'échantillon par sexe	63
Figure N^o3	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	64
Figure N^o4	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	65
Figure N^o5	Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'ABC	66
Figure N^o6	Répartition de l'échantillon par les opérations effectuées de l'agence	67
Figure N^o7	Répartition de l'échantillon par les moyens de communication	68
Figure N^o8	Répartition de l'échantillon par types des produits souscrits	69
Figure N^o9	Répartition de l'échantillon par les crédits favoris des clients	70
Figure N^o10	Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence	71
Figure N^o11	Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	72
Figure N^o12	Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction globale	73
Figure N^o13	Répartition de l'échantillon par la prise en charge	74
Figure N^o14	Répartition de l'échantillon par axes	75
Figure N^o15	Répartition de l'échantillon par le degré de rapidité	76
Figure N^o16	Répartition de l'échantillon par l'efficacité de la prestation des services	78
Figure N^o17	Le croisement entre le degré global de satisfaction des services et gamme de produits et le critère de choix d'ABC Bank	79
Figure N^o18	le croisement entre la catégorie des clients et leurs degrés de fidélité	81
Figure N^o19	Le croisement entre l'ancienneté des clients et le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits	82
Figure N^o20	le croisement entre les améliorations qu'ABC devra apporter à fin de mieux satisfaire et fidéliser sa clientèle et âge.	83

Liste d'abréviation

Abréviation	
ABC	ArabBanking Corporation
BAD	Banque Algérienne de Développement
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
BEA	Banque Nationale d'Algérie
BDL	Banque de Développement Local
BADR	Banque Algérienne de Développement Rural
PME	PetitesMoyennes Entreprises
GRC	Gestion de la Relation Client
GRD	Gestion de la Relation Distribution
CRM	Customer Relationship Management
SNCF	Société national de chemin de fer
USP	Unique Selling Proposition
CAAR	la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance
ALC	Arab leasing corporate

Liste des annexes

Annexes	
Annexe N°1	Le questionnaire
Annexe N°2	Le guide d'entretien
Annexe N°3	Documents internes

Le marketing a connu des évolutions tout au long de ces dernières années, du marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produits vers le marketing clients, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et de services, plus de facilités et de communications.

Le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept de produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels.¹

Dans un premier temps, les méthodes du marketing ont été utilisées par des entreprises vendant des produits de grande consommation. Mais aujourd'hui le marketing s'applique aussi aux entreprises qui vendent des services ; Le marketing sert la banque pour connaître au préalable les différents comportements, et en plus, cela est possible d'influencer son public.

Désormais le marketing prend une orientation client, la relation commerciale s'individualise et la pérennité de l'entreprise passe par une recherche permanente de la satisfaction et de la fidélisation des clients.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties ; C'est une stratégie Marketing conçue et mise en place afin de permettre aux clients de devenir et demeurer fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et à grand terme de rentabilité. La fidélité est un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service. Certains auteurs relient les attitudes aux intentions de rachat dans le cas d'une relation permanente, et ce par l'intermédiaire des variables relationnelles.

¹Selon Américain Marketing association, 1985

Introduction générale

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service. Ainsi les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les nécessaires au bon déroulement des activités envisagées.

Pour répondre aux multiples besoins de l'économie nationale, sans recourir aux établissements financiers étrangers, plusieurs réformes ont été effectuées par les pouvoirs publics.

Dans l'élan du recouvrement de la souveraineté nationale. Celles-ci se sont matérialisées par la création de la monnaie nationale (Dinar) en 1964 et par la création des institutions financières spécialisées à savoir : La banque algérienne de développement (B.A.D), La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (C.N.E.P), La banque nationale d'Algérie (B.E.A).

Suite aux mesures de restructurations opérées et en juin 1982, le système bancaire algérien s'est doté de deux banques supplémentaires ; La banque algérienne de développement rural (B.A.D.R) et La banque de développement local (B.D.L).

La loi 90-10 du 10/04/1990 relative à la monnaie et au crédit vient à point nommé pour mettre le système bancaire algérien au diapason des réformes entreprises par le gouvernement dans le cadre de la libéralisation de l'activité économique.

Selon cette loi bancaire : sont considérées comme banques, tout établissement qui effectue à titre de profession habituelle les opérations suivantes : La réception des fonds du public, Les opérations de crédit, La mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et leur gestion.

Elaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire d'importants moyens. Par conséquent, l'objet de notre étude est de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie de fidélisation des clients au sein de ABC BANK, qui est devenue l'objet d'étude, le centre d'intérêt de toutes entreprises, l'une des principales préoccupations est d'identifier, d'attirer, et de fidéliser ses clients.

Pour compléter notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires, relatives à notre thème ; parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons compléter notre étude théorique par une enquête sur terrain au niveau de ABC BANK qui se trouve sur un marché saturé et compétitif où la relation avec le client est devenue capitale, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante:

« Comment aboutir à la satisfaction des clients algériens et parvenir à leurs fidélisation dans l'ABC Bank ? »

Afin de bien structurer notre travail de recherche et de répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions suivantes :

- Quels sont les différents enjeux de fidélisation des clients ?
- l'ABC répond-elle aux attentes de ses clients ?
- quelles sont les techniques adoptées par l'ABC Bank pour fidéliser ses clients ?

A partir de la problématique posée, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- **La qualité de service à un impact direct sur la satisfaction des clients ;**
- **Les clients particuliers sont plus fidèles que les professionnels ;**
- **Les anciens clients sont plus satisfaits que les nouveaux clients.**

À partir de ces questions et bien d'autres que nous essayerons de traiter dans ce mémoire qui est subdivisé en quatre chapitres :

- Le premier chapitre est consacré au marketing général et le marketing bancaire. Il est constitué de deux sections intitulées comme suit : évolution du marketing et le marketing bancaire ;

- Le deuxième chapitre intitulé la fidélisation des clients dans le secteur bancaire, subdivisé en deux sections qui sont : la fidélisation des clients et la fidélisation des clients au niveau des banques ;
- Le troisième chapitre est attribué à la présentation de l'organisme d'accueil et la stratégie de fidélisation d'« Arab Banking Corporation » ;
- Et enfin le quatrième chapitre qui est accordé au cas analytique. Il se compose de deux sections qui sont : le cadre méthodologique et le cadre analytique (Résolution et analyse des résultats).

Le marketing dont le but est d'orienter l'entreprise vers le marché afin de satisfaire les besoins des consommateurs, devient alors une notion fondamentale qu'il est nécessaire de l'incorporer rapidement au cœur du management, et aussi il est de plus en plus intégré dans la gestion des banques, avec sa double dimension ; état d'esprit et technique de gestion.

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collecte des ressources, mais elle s'élargit aux prestations des services pour sa clientèle. Le client est à la base de la demande, la banque doit s'efforcer de bien connaître le consommateur pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant des objectifs.

Section 1 : l'évolution du marketing

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement du public dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Le marketing ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux demandes.

1. Principes fondamentaux du marketing

On considère en général que le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer les biens et les services aux consommateurs et aux entreprises. En fait le marketing s'applique à dix sortes d'entités ¹:

- **Le besoin:** une sensation de privatisation ;
- **Le désir:** un moyen privilégié de satisfaire un besoin ;
- **La demande:** c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées ;
- **Le produit:** est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir ;
- **L'échange:** C'est une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un, un produit désiré en lui offrant quelque chose en retour ;

¹Porthos.catalogue/tous/education/cours/les-principes-fondamentaux-du-marketing- jeudi 21 juillet 2011

- **La transaction:** un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur ;
- **La relation:** la manière de concevoir et d'évaluer avec un client dans le but de consolider et d'enrichir les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins ;
- **La valeur d'un bien ou d'un service:** est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable ;
- **La qualité totale:** elle consiste à améliorer les procédés de fabrication d'une entreprise dans le but d'offrir un produit ou service exempt de tout défaut.

2. Historique et évolution du marketing

L'évolution du marketing se développe en trois phases ² :

- **La première phase :** est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production, elles cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer ;
- **La deuxième phase :** est celle des 30 Glorieuses. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, l'amélioration des structures de distribution, l'intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits ;
- **La troisième phase :** est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre une optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

²[Http// :www.guidepme.com/article456/l-evolution-du-marketing](http://www.guidepme.com/article456/l-evolution-du-marketing)

2.1. Quelques définitions du concept marketing

« Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent, le potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande ou de la stimuler. »³

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désires au moyen de la création et de l'échange du produit et autre quantité de valeur pour autrui. L'objectif du marketing est donc : la création, la conservation et le développement de la clientèle. »⁴

Le marketing c'est un ensemble d'actions dans une économie de marché qui ont pour objectifs, de prévoir, de constater, de stimuler ou susciter, et dans le cas échéant est de renouveler un besoin et adapter de manière continue l'appareil productif commercial à ce dernier, ainsi il est déterminé. De cette définition, on peut conclure que le marketing est un ensemble d'actions qui ont pour but de :

- Prévoir et constater les besoins de consommation: cela implique des études de marché préalable à la production.
- Stimuler et renouveler le besoin: cela implique les différentes actions de publicité et de promotion de manière générale toutes les actions de la communication.
- Réaliser l'adaptation de l'appareil productif: produire en fonction des besoins détectés au marché avec tous les risques que cela peut comporter si les besoins changent.
- Réadaptation de l'appareil commercial aux besoins: c'est tout ce qui concerne la vente, les circuits de distributions, les méthodes de vente, et la force de vente. Ils doivent être organisés dans l'optique marketing avec les risques que cela comportent si les besoins du consommateur sont mal évalués.

³Nexus.Commerce/Marketing/Cours-Marketing-general-cours-31293.html Publié le 24 janv. 2010

⁴KOTLER. P et DUBOIS.B, Marketing management, 6^e éd, Paris, Publi-Union, 1989, p. 20

3. La démarche marketing

La démarche marketing peut être représentée en cinq étapes distinctes :



Source : la démarche marketing Jean-Marc LEHU

3.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

➤ **L'environnement externe :** le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.

➤ **L'environnement interne :** Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

3.2.Détermination des objectifs à atteindre

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre.

3.3.Élaboration de la stratégie marketing

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer
- Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) que l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différencier par rapport à ses concurrents les plus proches.

3.4.Formulation et mise en place du plan marketing

Le plan de marchéage représente l'ensemble des décisions prises par le responsable marketing de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, et de la politique de communication.

Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

3.5.Contrôle et analyse des résultats

Le ou les plans d'action (il peut y avoir plusieurs activités simultanées, plusieurs gammes de produits et plusieurs types de marchés visés) impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des performances, permanent facilite l'analyse des actions menées alors l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, et de corriger les mesures décidées au préalable.

4. Le marketing dans l'entreprise

4.1. Les champs d'application du marketing

On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing⁵ :

4.1.1. Le marketing des produits et des services (Business to consumer) :

Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions BtoC : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation tels que les yaourts vendus par Danone...Etc. Dans le secteur des services, ce sont des voyagistes tels que Mobilis qui vend des forfaits par exemple pour les étudiants.

4.1.2. Le marketing industriel (Business to Business) :

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels/entreprises : on parle de BtoB (Business to Business). Par exemple, Ooredoo ou Djazzy ont des actions de marketing BtoB quand ils s'adressent aux entreprises.

4.1.3. Le marketing public, politique et social :

Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par handicap International qui est très offensif en matière de publipostage et relance téléphonique, ou encore de Médecins sans frontière.

4.2. La place du marketing dans l'organigramme de l'entreprise

- Dans les grandes entreprises, on va trouver une direction du marketing; elle assurera la totalité du travail ou fera la coordination avec les autres services ;
- Dans les P.M.E., la fonction du marketing est assurée par un cabinet extérieur, ou par le directeur commercial dans certains cas (s'il a fait des études sur le sujet) ;

⁵Kotler, Dubois et Manceau D. Marketing Management, Pearson Education - 2006

- Dans les très petites entreprises, la fonction du marketing n'existe pas, elle est exercée directement par le chef d'entreprise, ou n'est pas exercée s'il ne le fait pas continuellement.

4.3. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing joue un très important rôle dans l'entreprise, ses deux principaux rôles sont stratégiques et opérationnels.

4.3.1. Le marketing stratégique :

C'est une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins, des désirs des consommateurs et l'offre des produits par l'entreprise, capables de les satisfaire de manière plus compétitive que les concurrents⁶.

Le rôle du marketing stratégique se traduit par l'élaboration d'un plan stratégique d'entreprise qui s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus, des organisations⁷ et à suivre l'évolution du marché actuels ou potentiel, sur la base d'une analyse de diversité de besoins à rencontrer.

La démarche marketing stratégique se résume en cinq opérations⁸ :

- L'analyse des besoins des clients pour définir le marché de référence ;
- La segmentation du marché par micro-segmentation ;
- L'analyse de l'attractivité des produits - marchés en termes de potentiel de marché et de durée de vie (cycle de vie)
- L'analyse de la compétitive pour déterminer l'avantage concurrentiel défendable et durable ;
- Choix d'une stratégie de développement.

⁶LAMBIN, J.J, Le marketing stratégique, 2 éd, Montréal, MACGRAW-HILL, 1989, p. 50)

⁷LAMBIN, J.J, cité ILASHI UNSHENGWO, Notes de cours de marketing, G3 Fase, UPC, 2008, p. 62

⁸Ibid, p. 50

4.3.2. Le marketing opérationnel :

C'est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique et aboutit à l'élaboration d'un plan marketing.⁹

Le marketing doit s'inspirer de tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service :

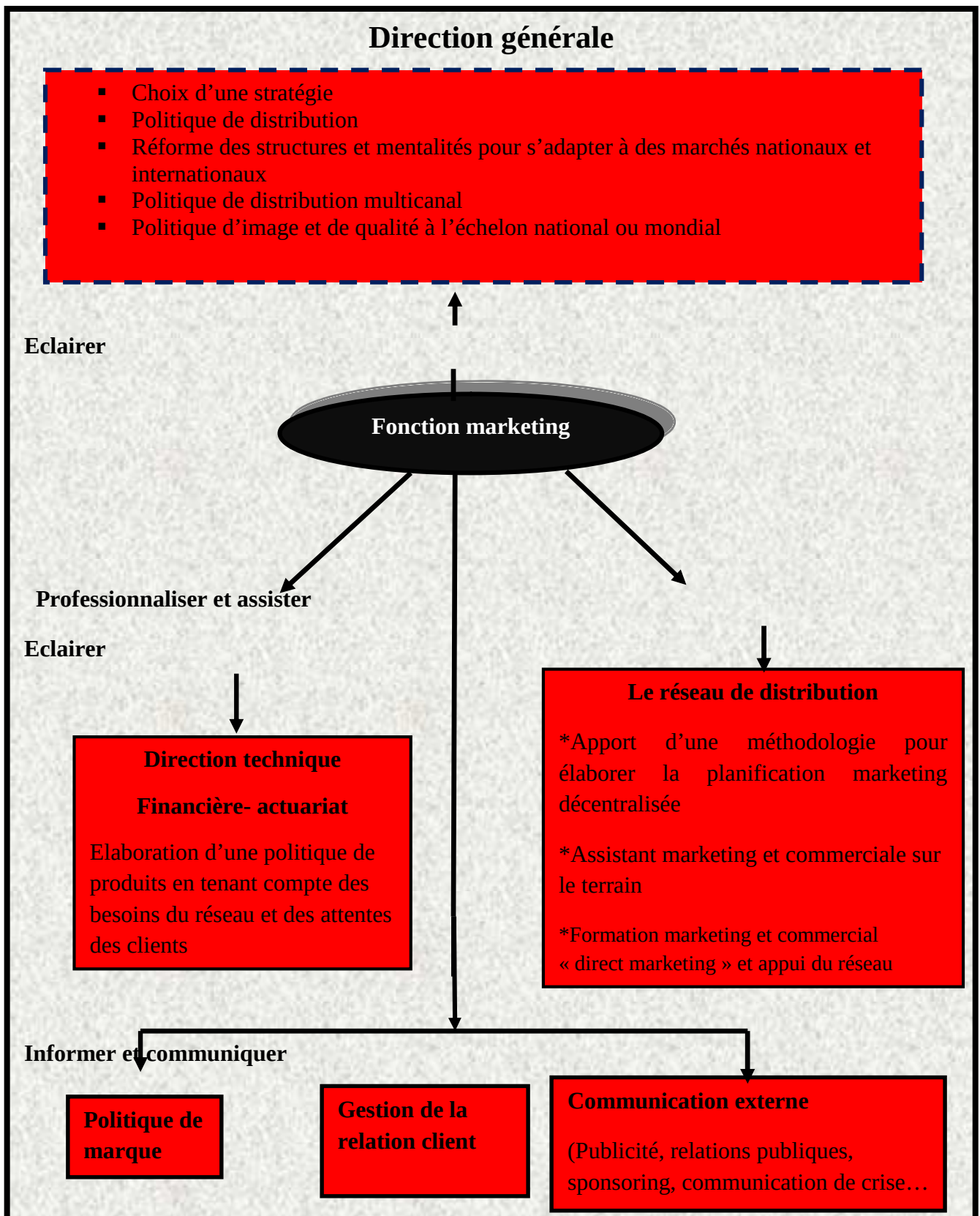
- Sa création (étude de marché, designs) ;
- Sa fabrication (processus, contrôle qualité) ;
- Sa commercialisation (type de distribution, mode de communication).

Ainsi, il peut chercher à prévoir sa durée de vie, en d'autres termes, le service marketing d'une société devra prendre en compte un maximum de paramètres sur le marché du produit ou du service à vendre, ceci afin de mettre en place une stratégie pour l'entreprise. Cette stratégie vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit.

⁹LAMBIN J.J, op. Cit, p.50

4.4. Le rôle de la fonction marketing dans la banque

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à¹⁰:



M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39

Le schéma 2 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

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

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

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

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisis de servir et cela de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est indispensable¹².

¹² Kotler, Dubois et Manceau D. Marketing Management, Pearson Education - 2006

Section 2 : Le marketing bancaire

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

1. L'évolution du Marketing Bancaire

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque reposait sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, et la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux, et débouché nécessaire à sa production.

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.¹³

En effet, Longtemps confiné à la réflexion sur les besoins des clients et à l'appui des actions liées au développement, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions.¹⁴

2. Définition et nature du marketing bancaire

2.1. Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire comme son nom l'indique est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Le marketing bancaire est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

¹³BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition : banque Paris, 1977, P 19

¹⁴ Michel Badoc, « Rénover le Marketing Bancaire », Revue Banque Stratégie, N 216, Juin 2004,

Le Marketing se définit comme : « l'Analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »¹⁵.

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

Le marketing bancaire est un ensemble des actions qui vont consister d'une part, à étudier les besoins et les comportements des consommateurs, et d'autre part, à influencer les besoins de ces mêmes consommateurs. Le marketing bancaire et financier cherchera à répondre aux besoins de la clientèle de la banque mais également à susciter de nouveaux besoins.

2.2. La nature du marketing bancaire

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A ces quatre caractéristiques majeures, il existe d'autres caractéristiques spécifiques au domaine financier :

- Absence d'identité spécifique ;
- Dispersion géographique ;
- Arbitrage croissance et risque ;
- Fluctuation de la demande et la volatilité ;
- Responsabilité fiduciaire ;
- Menace de tarification des services gratuits.

3. Les spécificités du marketing bancaire

Afin que l'introduction du marketing dans une banque soit efficace et réaliste, nous devons prendre en considération l'environnement et les particularités spécifiques de la banque qui sont tout à fait différentes d'une entreprise industrielle et commerciale.

¹⁵P.Kotler, K.Keller, « Marketing Management », 13ème Edition, Edition PEARSON, 2010. P 80.

Ces spécificités peuvent être résumées dans les points suivants :

- La matière première, l'argent reste particulière, car aujourd'hui encore chargée de multiple significations sociales, psychologiques ou religieuses influencent fortement l'image des établissements bancaires, leurs rôles et leur relation avec la clientèle.
- Un produit souvent intangible et sans représentation concrète caractérisé par l'absence de protection à l'innovation (phénomène d'imitation, inexistance de brevet).
- Un marché spécifique au sein duquel les relations s'établissent entre les banques et des clients.

4. La stratégie du marketing bancaire :

Les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications. Ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme. Cette cohérence nécessite la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations et externes au niveau de la communication auprès des clients.

4.1. Une concurrence accrue et multiforme

Le secteur bancaire est un secteur fortement marqué par l'innovation (dépôt, crédit, moyens de paiements). Grâce au développement technologique, on parle de plus en plus de désintermédiation bancaire et l'apparition de nouvelles formes d'intermédiation. A tous ces changements s'ajoutent un facteur essentiel qui a joué un rôle important dans le développement du secteur bancaire et financier. Il s'agit de la concurrence à la fois interne au secteur et externe de la part des banques étrangères et de nouveaux acteurs.

4.2. Connaissance du client et le plan marketing

La connaissance du client occupe une place importante dans la stratégie bancaire. La recherche d'information s'étend vers les intermédiaires de la distribution, Elles représentent un atout majeur pour la force de vente. Avec la mise en œuvre de la Gestion de la Relation Client (CRM) et de la Gestion de la Relation de Distribution (GRD).

4.2.1. La Gestion de relation de distribution :

Les commerciaux et les personnels sur les canaux de distribution jouent un rôle très important au sein d'une entreprise ou d'une banque. On peut améliorer la connaissance du marketing par :

- La connaissance du client : à partir des études qualitatives (études économiques, statistiques et économétrique) et quantitatives (fournissent des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins) ;
- La segmentation : afin de mieux analyser les clients et de leurs comportements ;
- Le benchmarking de la concurrence : vise à comparer la banque ou la société par rapport aux autres sociétés dans le même domaine ;
- Le marketing management vise à définir les orientations stratégiques et à assister la méthodologie et les techniques de la banque. Il contient le marketing stratégique, organisationnel et opérationnel. Son bon fonctionnement revient à élaborer un plan marketing qui consiste à faire des choix à l'avance et à définir les lignes directrices tout en gardant en vue un objectif bien précis. L'objectif du plan est d'orienter l'action. Le plan marketing comprend quatre phases essentielles : la phase de diagnostic et de l'analyse, la phase de la prise de décision, la phase de mise en œuvre des moyens et la phase d'organisation des structures et d'élaboration de procédures de contrôles.

4.2.2. La Gestion de relation client :

Parmi les préoccupations d'une entreprise ou une banque est de fidéliser ses clients. Le CRM intervient donc pour obtenir une connaissance intime des clients et de sélectionner les clients les plus importants et ceux qui sont capables de réaliser 80% du chiffre d'affaires. Son objectif est d'élaborer une relation permanente et personnalisée. En plus du courrier classique, d'autres méthodes de communication ont été adoptées via des SMS, Internet et le Serveur Vocal Interactif (SVI). Le GRC comprend un « back-office » et un « front-office » :

- Back-office : repose sur un système d'information marketing qui comprend des données internes, des entrepôts partiels de données et des bases de données externes (les panels, les études diverses, etc.)
- Front-office : sert d'interface entre le système d'informations de la GRC et les utilisateurs.

L'avenir des banques dépend de leurs aptitudes à adapter leurs objectifs, leurs services et leurs produits aux besoins du marché. Le marketing bancaire est aujourd'hui une branche qui se développe de plus en plus dans le domaine bancaire, car pour attirer des clients pour la multitude d'offres dont ils disposent, la banque doit proposer des produits (financiers) et services différents de la concurrence.

Conclusion du chapitre

Le marketing correspond à une démarche qui fait du besoin le point de départ pour aboutir à l'action commerciale et proposer en permanence des produits et des services attractifs l'accent est mis sur la prédominance du consommateur et de ses besoins.

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu. Une transformation profonde de l'état d'esprit du banquier traditionnel. Celui-ci va devoir cesser de penser en termes de produit pour penser en termes de clientèle. Ce changement ne peut se matérialiser que par une large reconnaissance du concept de marketing et de son utilité comme condition indispensable au développement de la banque.

De nos jours, le concept de fidélité à une marque ou une enseigne, et plus précisément à un site marchand, est au cœur des préoccupations des professionnels en marketing. Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs consommateurs, du fait qu'une clientèle fidèle exprime une demande plus stable et relativement prévisible.

L'étude de la fidélité de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents, réduit le risque financier et commercial d'une entreprise, accroît sa valeur de marché et favorise l'efficacité de son marketing. De plus, dans le secteur bancaire des services et en raison du coût élevé d'acquisition d'un nouveau client fait d'augmenter la profitabilité de la banque et il coûte de 5 à 10 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de retenir un client actuel, les banques reconnaissent l'intérêt de fidéliser leurs clients actuels.

Section 1 : Notions de base sur la fidélisation des clients

La fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit. Les coûts d'acquisition d'un nouveau client sont de plus en plus élevées, il devient nécessaire pour l'entreprise de conserver ses clients pour amortir les investissements de la conquête commerciale et générer ainsi une rentabilité plus importante. Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser.

1. L'historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

La mercatique des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre sur la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité. Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. En situation d'offre insuffisante le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Dans cette situation d'excès d'offre les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent au recrutement de nouveaux clients.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990 comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore la « gestion de la relation client » (CRM – *Customer Relationship Management*).

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

2. Définition des concepts fidélité, fidélisation et satisfaction

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

La fidélité :

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »¹

La fidélisation :

C'est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme.

¹Jacoby.B. Keyner. D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973, P, 45.

Chapitre II **la fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

Selon Philip Kotler : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client. »²

La fidélisation « c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité. »³

La satisfaction :

Selon Kotler : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances ». ⁴

Et selon Lindon : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. »⁵

La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

❖ La différence entre la satisfaction et la fidélisation :

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 % fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits ; La fidélité c'est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise.

² P. Kotler, B. Dubois, L. Keller et D. Manceau, « marketing management », op-cit, p.326.

³ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

⁴ P. KOTLER & B. DUBOIS, « marketing management », Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, P68.

⁵ Jacques LENREVIE, Julien LEVY ET Denis LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P 856.

La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences. Cet attachement provient de deux sources :

- Le bilan des expériences de consommation
- L'image de l'entreprise et les croyances qu'elle développe chez ses clients.

Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si l'image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible.

La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. La fidélité et l'attachement à une marque, favorisent la recommandation et le bouche à oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

3. Les enjeux, formes et outils de fidélisation des clients :

3.1. Les enjeux de fidélisation des clients :

- **Pourquoi fidéliser ?**
 - **Coûts d'acquisition :** pour une entreprise garder un client revient à 3 à 5 fois moins chères que d'en conquérir un nouveau.
 - **L'augmentation du chiffre d'affaire par client :** plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.
 - **La diminution des coûts de gestion :** il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

➤ **Les effets de recommandation :** plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

➤ **Qui fidéliser ?**

Pour mieux fidéliser les clients, il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différenciées pour augmenter la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différentes socio styles au sein de la même clientèle :

- **Les surfeurs :** personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain ;
- **Les traditionalistes :** souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, où qui ont de l'ancienneté sur le marché ;
- **Les prescripteurs :** personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

3.2.Les formes de fidélisation des clients ⁶:

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :

⁶ Jean-Marc Lehm « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 1999, p.48

- **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole (ex : SNCF) ou de l'emplacement géographique.
- **La fidélité par habitude** : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.
- **La fidélité par peur de changement** : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- **La fidélité par incitation** : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).
- **La fidélité par attachement** : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).
- **La fidélité par crédit** : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.
- **La fidélité par personnalisation de la relation** : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

3.3.Les outils de fidélisation des clients :

Il existe différents outils de fidélisation :

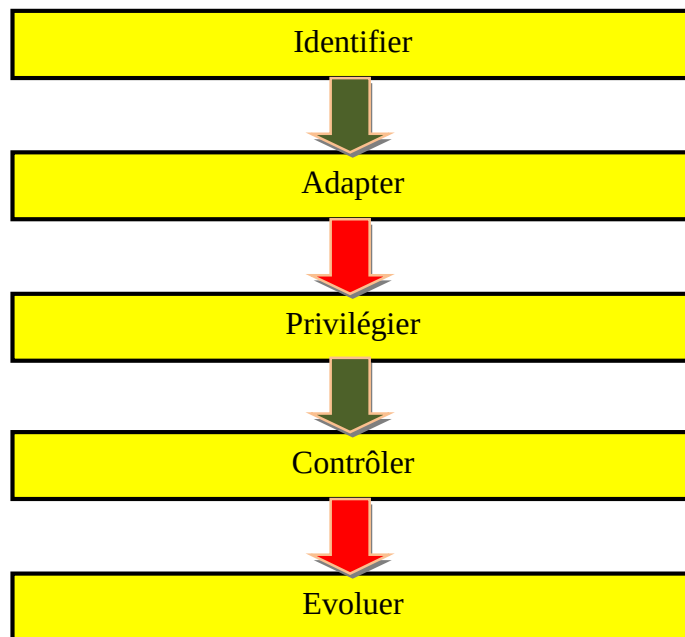
- **La carte de fidélité :** qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats... etc. donc d'établir un profil ;
- **La carte d'abonnement :** c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte ;
- **Les coupons de réductions :** très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;
- **Les promotions :** elles incitent les personnes à acheter ;
- **Les invitations privilégiées :** elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;
- **Le publipostage (lettre ou mail) :** toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;
- **Internet :** les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale. Mais également d'augmenter la connaissance des habitudes d'achats des clients et d'influencer sur l'offre de l'entreprise.

4. Stratégies de fidélisation des clients

4.1. La démarche de fidélisation ⁷:

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.



Source : la démarche de fidélisation Jean-Marc LEHU

➤ Identifier :

La première étape consiste simplement à identifier. Identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres (leurs attentes et besoins, leur classification dans l'entreprise, ...etc.). Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence,...etc.). Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponibles, les possibilités pour vous de les décliner dans votre secteur,...etc.

⁷Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op .cit ; p74

L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

➤ **Adapter :**

La deuxième étape en marketing, un principe connu de tous est la fameuse USP (Unique Selling Proposition). Une bonne campagne de fidélisation, tout comme une bonne campagne marketing ou un bon produit, va attirer les convoitises des concurrents. Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser. Voilà pourquoi, en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

➤ **Privilégier :**

La troisième L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

➤ **Contrôler :**

La quatrième étape Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettra, en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.

➤ **Evoluer :**

La cinquième étape bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape 3 et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple: elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

2.1. La stratégie de fidélisation des clients :

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateurs, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part. »⁸

On peut distinguer deux stratégies :

- Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies aériennes) ;
- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation (ou les dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

4.2. Les causes des stratégies de fidélisation des clients :

Il est possible que des offres trop fréquentes ou sans avantages spécifiques perçus irritent le consommateur et l'incitent à essayer d'autres marques. Ce type de clientèle est appelé « client caméléon ».

Divers facteurs sont susceptibles d'expliquer le comportement de ce consommateur caméléon :

- Les marchés sont plus ouverts et plus transparents (commerce électronique...etc.) ;
- Une hyper segmentation des marchés (élargissement des gammes pour s'adapter aux besoins de micro segments...etc.) ;
- Des écarts de prix non justifiés (surtout sur les marques leaders, si les produits sont peu innovants ou en cas de monopole sur le marché...etc.) ;
- Les clients recherchent de variété (essayer de nouveaux produits, consommer des produits variés...etc.) ;

⁸ Jean-Marc LEHU *La fidélisation client, Edition d'Organisation*

- Recherche de stimulation (attirance pour la nouveauté, temps disponible, goût du risque...etc.) ;
- Saturation de la satisfaction (le ré-achat n'entraînera qu'une augmentation marginale de l'utilité...)

4.3.Les limites des stratégies de fidélisation des clients :

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle :

- Celle liée à la démarche elle-même ;
- Celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La démarche de fidélisation peut entraîner inconvénients à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordés au consommateur le fidélisent davantage au produit concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort mercatique consenti.

De plus, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. La multiplicité des cartes de fidélité présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate ; l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations de coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

Chapitre II ***la fidélisation des clients dans le secteur bancaire***

La fidélisation de la clientèle est déterminée par la nature des services présentés par la banque. Cette dernière doit avoir des mécanismes et un arsenal des moyens pour réaliser une étude sur le comportement de sa clientèle prenant compte l'évolution de l'environnement et de l'introduction des technologies d'information et de communication (TIC).

Section 2 : La fidélisation des clients au niveau des banques

Les Banques sont aujourd'hui confrontées à une concurrence de plus en plus vive et leur stratégie clientèle doit s'adapter aux nouvelles conditions du marché bancaire. Le coût engendré par l'acquisition de nouveaux clients est tel qu'il devient parfois plus rentable de fidéliser les anciens clients que de se consacrer à la conquête de nouveaux clients. Les démarches CRM ou GRC (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client) qui se développent de façon massive dans le secteur bancaire comme dans bien d'autres secteurs d'activité d'ailleurs ont pour finalité de mener les opérations de marketing nécessaires à la fidélisation de la clientèle.

1. Démarche du CRM au secteur bancaire :

Un projet CRM fédère la plupart des fonctions de l'entreprise. La direction générale doit soutenir la démarche auprès de ses services: commerciaux, marketing, communication, service client et ressources humaines en communiquant sur sa fiabilité et sur la nécessité de mise en place de formations métiers et de formations à l'outil. Le CRM est une démarche Management qui se décline en⁹ :

1.1.Stratégie :

Une stratégie de CRM doit être pertinente et liée à la stratégie globale de l'entreprise. Elle doit s'appuyer sur les stratégies commerciales et marketing déjà en place dans l'entreprise. Pour mettre en place une stratégie CRM réussie, il faut passer par 3 étapes :

- **Définir l'objectif final de la stratégie de CRM** : La vision de la société et les objectifs susceptibles d'en découler constituent l'objectif final de la stratégie de CRM. La vision repose sur la direction de la société et la stratégie de CRM sélectionnée. En outre, il faut veiller à ce que la vision du CRM consiste à exprimer l'environnement futur de l'organisation du point de vue de la rentabilité et de l'expérience client. Pendant les étapes initiales de l'initiative de CRM, alors que la vision et la stratégie CRM sont encore en cours de développement, il faut se mettre d'accord sur la structure de la direction et de la gouvernance et attribuer les

⁹Laila. Amourag.Date de publication : 28-Apr-2014

rôles avant les tensions dues à l'impact de la conduite du changement sur les employés ;

- **Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de CRM :** Tout doit être intégré dans la représentation de la situation actuelle, les domaines d'excellence, les sources, les concurrents, les partenaires et les clients ;

- **Etablir les lignes directrices de la stratégie de CRM :** Une stratégie de CRM dicte la manière dont une organisation s'y prendra pour mettre le client au centre de ses préoccupations. Il s'agit d'un modèle intégré qui définit la manière d'atteindre les objectifs fixés. D'après Gartner, pour déterminer la progression d'une organisation vers son objectif de CRM.

1.2.Mettre en place des processus et outils :

Cette étape implique la maîtrise d'ouvrages opérationnels et d'informatique. A ce stade, le CRM se découpe en un ensemble de projets de systèmes d'informations classiques : réorganisation, applications informatiques et accompagnement de changement. La principale spécificité concerne la volumétrie et la fiabilisation des données. Les banques possèdent déjà une masse de données, relatives à leurs clients. Dans tous les cas, ce capital divisé dans différents logiciels ou applications spécifiques, doit être extrait, filtré, retraité et fédéré dans une base exploitée par des outils de CRM analytique.

Ces différents types de projets devront avoir plusieurs dénominateurs incontournables : Le souci de connaissance du client et ses besoins ; La valorisation de l'information (le cycle de vie de toute information, l'évolution de sa valeur...Etc.) ; La mise à l'épreuve du réel des différents modèles et outils construits pour mettre en œuvre la stratégie « client » de la banque. A ce stade de la démarche, on peut effectivement sélectionner un outil adapté. Un grand nombre de produits proposés sont aujourd'hui posés.

1.3.La gestion des risques :

Cette étape, transverse, à l'ensemble de la démarche, permet d'impliquer l'utilisateur final. Outre la définition d'objectifs réalistes et le lotissement du projet, deux points à risque sont à surveiller particulièrement dans un projet CRM :

- La résistance au changement : c'est une des principales difficultés rencontrées. Ce projet d'entreprise doit impérativement être porté par la direction générale. il est nécessaire de choisir les bons projets qui vont maintenir un équilibre entre l'investissement et le ROI (Return On Investissement), et permettre la convergence vers l'objectif stratégique ; mettre en place une organisation flexible et piloter le changement en se fondant sur des outils qui donnent la vision, qui permettent de prendre les bonnes décisions ;
- Les actions permettant d'encourager et donc de garantir la qualité de l'information : L'introduction du CRM implique une évolution des pratiques des commerciaux bien sûr, mais aussi du management, et peut être des modes de rémunération, sous peine d'échec du projet. Il faut absolument examiner les leviers permettant d'inciter au partage de l'information. Ainsi, le CRM doit amener à réfléchir sur les critères de recrutement pour revaloriser l'aptitude au travail en équipe et sur des systèmes de rémunérations adaptés intégrant des objectifs qualitatifs et collectifs.

2. Programme de fidélisation

2.1.La mise en place d'un programme de fidélisation¹⁰ :

Ce programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche nécessite la mise en œuvre des moyens technique et logistique lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

¹⁰Morgat P, « fidéliser vos clients » ; stratégie, outils, CRM et e-CRM, 2009, p, 36

2.1.1 Les objectifs de la fidélisation :

- Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ;
- Développer la valeur ajoutée ou « Customer value ». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de la clientèle à fort potentiel ;
- Consiste à garantir la satisfaction des clients. En effet, la satisfaction clients est un indicateur à évaluer en continu car plus tes clients sont satisfait plus ils ont tendance à être fidèles ;
- Un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

Parmi ces trois traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

2.1.2. L'identification des leviers de la fidélisation :

L'ensemble des éléments sur lesquels doit se baser toute stratégie de fidélisation. Ces éléments peuvent être les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction, d'attrition ou de fidélité. Pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, ceci dépendra de leurs connaissances

Ainsi le développement d'une base de données qui s'avère indispensable pour comprendre le comportement des consommateurs.

2.1.3. La collecte d'information pour mieux connaître les clients

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables, on peut citer :

- Insertion de mini questionnaire dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le consumer magazine de la marque ;
- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de ses meilleurs clients ;

- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing
- Identifier les facteurs d'attrition motivée : satisfaire un client, c'est également éviter de le décevoir, ainsi, il est nécessaire pour l'entreprise de comprendre, de détecter et d'analyser les facteurs d'infidélité et d'attrition.

Pour ce qui est l'infidélité motivée elle est due soit à :

- Une promotion concurrente ;
- Un besoin de changement
- Une insatisfaction
- Meilleure offre concurrente

2.1.4. La personnalisation

Pour chaque segment de clientèle, les attentes, les leviers de fidélisation vont varier de même que les outils, les prétextes de communication, les périodes de dialogues, etc.

Ces éléments discriminants représentent de formidables opportunités dès qu'il s'agit de plaire, de fidéliser, en usant à bon escient de la personnalisation de la relation commerciale à tous les niveaux¹¹.

¹¹ Ibid,p.118

❖ Tableau n°1 : Mise en place d'un programme de fidélisation

Etapes	Contenu
1. stratégie de fidélisation	Déterminer des grands axes
2. choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
3. collecte de données complémentaire sur la cible	Connaissance clients affinée
4. hyper segments	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5. identification des « leviers de la fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer par exemple l'exclusivité par le développement de qualité par les services
6. détermination des mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées, du budget fidélisation
7. pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
8. lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
9. mesure de l'efficacité	mesure de satisfaction, mesure du retour sur investissement
10. pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : Morgat P, « fidéliser vos clients » ; stratégie, outils, CRM et e-CRM

2.2. Les principes d'un programme de fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes :

2.2.1. créer un courant

Il faut faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation

Pour transformer les petits clients en bons clients, on peut tenter d'accroître leur fréquence d'achat ou le montant de leurs achats. Pour accroître le montant de leurs achats, on peut souhaiter leur vendre d'avantage de produits d'une gamme supérieure ou des produits d'une autre catégorie qu'ils n'achètent pas encore.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense. Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de cadeaux ou de service supplémentaire. L'entreprise établit un contrat d'échange avec ses clients.

2.2.2. Accompagner les clients

Il faut guider les clients au quotidien pour les faire progresser plus rapidement vers le grand bassin et éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque. Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisant l'accompagnement du client.

2.2.3. Créer une zone de non-retour :

Ce principe implique la mise en place d'une troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leurs pérennités.

3. Nouveaux moteurs de fidélisation dans la banque

Les banques de détail sont aujourd'hui confrontées à une problématique très forte en ce qui concerne le maintien et le développement de la fidélité de leurs clientèles. Les banques désireuses de sortir du lot doivent se tourner vers l'avenir et tenter d'identifier les facteurs qui suscitent l'utilisation de leurs cartes par les clients. On trouve de plus près quatre moteurs de fidélisation qui s'illustrent actuellement au premier plan du marché.

3.1. Influencer les attitudes :

Les pratiques marketings classiques ont tendance à évaluer la fidélité des clients en fonction de leurs caractéristiques comportementales, telles que le nombre et la fréquence d'achat, la multiplication des médias sociaux a changé la donne. En effet, le client moderne est souvent utilisateur de différents réseaux sociaux et ses préférences de marques sont facilement communiquées par les fonctionnalités. La prochaine étape importante pour les banques consistera à alimenter ces attitudes de fidélité afin d'accroître au maximum les niveaux d'influence sociale parmi les consommateurs connectés.

3.2. Offrir des récompenses personnalisées :

Le consommateur recherche aujourd'hui des services hautement personnalisés. Lorsqu'il effectue un achat en ligne, plusieurs recommandations de produits lui sont suggérées en fonction de ses précédents achats. Tout comme ses préférences d'achats, le client attend désormais de ses programmes de fidélisation qu'ils lui proposent des récompenses sur mesure. Afin d'optimiser son engagement, les programmes de fidélisation se doivent d'orienter le consommateur vers des choix de conversion qui lui correspondent s'ils ne veulent pas prendre le risque de voir l'intérêt du client s'étioler.

3.3. Récompenses différenciées :

Les programmes de fidélisation à plusieurs niveaux, qui offrent des récompenses et privilèges différenciés en fonction du niveau d'engagement affiché par le consommateur, font désormais leur apparition dans les secteurs grand public. Le consommateur haut de gamme s'attend à bénéficier de récompenses et privilèges différents de ceux des consommateurs ordinaires ; cette reconnaissance est fondamentale pour proposer un programme de fidélisation efficace. Ce consommateur est conscient de sa valeur et exige qu'on le traite en

conséquence ; et dans le cas contraire, il n'hésitera pas à faire appel à un prestataire qui reconnaît sa valeur et son engagement.

3.4. Un mélange de récompenses « matérielles » et « immatérielles » :

La plupart des programmes de fidélisation délivrent à leurs clients des récompenses dites « matérielles », sous une forme concrète, telle que des remises ou des chèques-cadeaux. Ce type de récompenses constitue un élément basique du programme de fidélisation, à condition que les récompenses soient offertes aux clients appropriés et au moment opportun. En revanche, les récompenses dites « immatérielles », telles que les files prioritaires ou les passes VIP, entretiennent et renforcent le lien émotionnel avec le client. Fournies de manière sélective, ces avantages peuvent se révéler plus efficaces, en récompensant à leur juste de valeur les consommateurs.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des banques. Les programmes de fidélité sont multiples dans leurs principes et dans leurs supports et s'inscrivent dans la gestion de la relation client. Une politique clientèle claire doit constituer l'objectif à ne pas perdre de vue dans le cadre d'une politique de fidélisation. C'est ce qu'ambitionne la gestion de la relation client (GRC). Par ailleurs, une relation durable avec la banque ne peut s'établir qu'à partir du moment où l'offre de biens et de services présente un niveau de qualité.

Synthèse du chapitre

La fidélité repose sur une attitude et un comportement du consommateur. Elle se traduit par l'augmentation de la valeur client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses banques des priorités pour contrer la concurrence. Les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent d'être à l'écoute des besoins et enjeux des clients et qu'elles fassent preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Ainsi les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les nécessaires au bon déroulement des activités envisagées. S'agissant de bien, il importe de trouver les capitaux indispensables pour assurer leur circulation et leur consommation.

La banque a longtemps été un organisme financier qui se contentait de créer des produits de plus en plus performants ; elle essayait de vendre ses produits en vendant leurs mérites aux consommateurs. Elle se contentait donc de suivre une politique axée sur la création de produits et restait totalement indifférente à la satisfaction des utilisateurs.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

ABC Bank Algeria est une filiale du groupe Arab Banking Corporation (ABC) Bahreïn et la première banque internationale privée installée en Algérie suite à l'obtention de son agrément de banque auprès du Conseil de la Monnaie et du Crédit de la Banque d'Algérie en Septembre 1998.

1. Présentation de l'ABC Bank¹

Le groupe Arab Banking Corporation (ABC), basé à Bahreïn est présent dans plus de 22 pays du golfe, d'Afrique du nord et moyen orient, l'Europe, Amériques et l'Asie.

Créée en 1980, la banque ABC est cotée sur la bourse du Bahreïn avec pour principaux actionnaires des investisseurs institutionnels comme la banque centrale de Libye (41.65%) the Kuwait investment authority (29.69%), et Abu Dhabi investment authority (17.72%).

La volonté du groupe de répondre aux différents besoins du marché algérien s'est matérialisée par la création d'un bureau de représentation en 1995, cette présence ayant permis à Arab Banking Corporation, tout d'abord de développer et de renforcer les liens de coopération avec les institutions financières algériennes, ensuite de vivre les profondes réformes économiques lancées au début de la décennie 90, notamment celles autorisant l'établissement de banque à capitaux privés en Algérie.

¹ Rapport annuel d'ABC Bank 2012

Du fait de l'intérêt croissant que portait et continue de porter le groupe ABC au marché algérien, le bureau de représentation a été transformé en décembre 1998 en banque à part entière, par décision du 24 septembre 1998 du conseil de la monnaie et du crédit.

Ainsi est née Arab Banking Corporation- Algeria qui devient, en fait, la première banque privée internationale à s'installer en Algérie, son activité a commencé le 02 décembre 1998 avec l'ouverture de son agence principale à BirMouradRaïs.

La banque bénéficie d'un capital de dix milliards de dinars en décembre 2009 et du soutien inconditionnel de ses actionnaires, à savoir Arab Banking Corporation (ABC) Bahreïn (87,62%), the arab inversement company- Riyad, institution financière arabe dont l'Algérie est (4,18%), the international finance corporation IFC qui est filiale de la banque mondiale (1,85%) la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance CAAR (2,9%) ainsi que divers autres investisseurs privés algériens (4,26%).

2. Vision, Mission et Objectif et agences d'ABC Bank algeria²

2.1. vision, mission et objectif

2.1.1. Vision :

La vision de l'ABC Algérie est d'améliorer la position de la banque dans le secteur bancaire algérien et de contribuer au développement de l'économie du pays.

2.1.2. Missions :

Assurer aux actionnaires une croissance efficace et proprement calculée de plus-value et bénéfice sur la valeur nominale des actions tout en profitant du pouvoir du groupe international et de satisfaire le groupe diversifié de la clientèle.

2.1.3. Objectifs :

Les objectifs fondamentaux de la banque :

- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires ;
- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché ;
- Conforter et promouvoir le personnel de la Banque pour le fidéliser ;
- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service ;
- Renforcer l'octroi de crédits aux entreprises ;
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la Banque ;
- Respecter et faire respecter la réglementation et l'orthodoxie bancaire.

²Annexe N°2

2.2. Les agences d'ABC Bank Algeria:

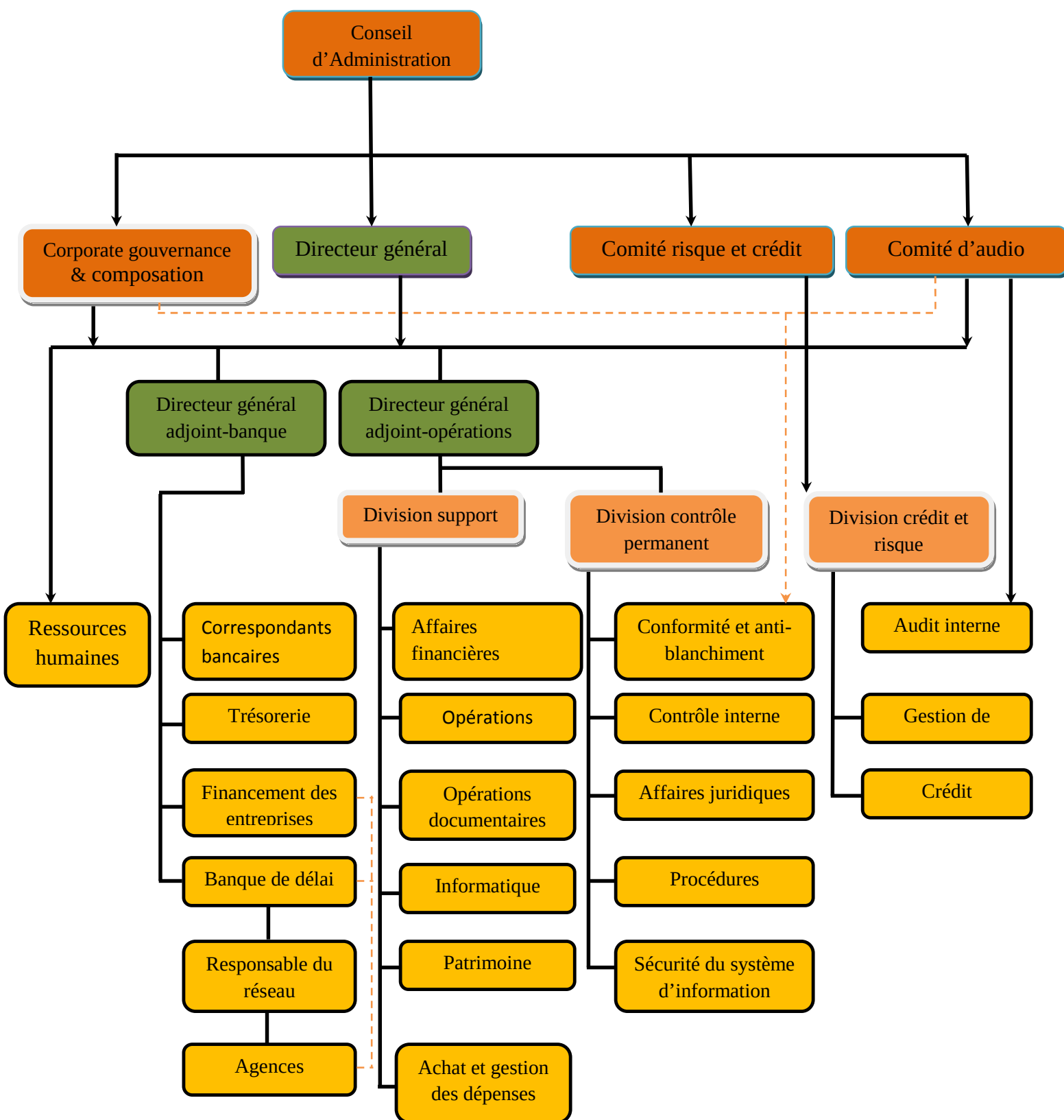
Les agences	
Alger	54, avenue des trois frères BOUADOU, et 7 autres agences
Constantine	24, rue ZAOUICHE Amar Sidi-Mebrouk, Constantine
Blida	16 Boulevard Mohamed Boudiaf Blida
Annaba	Avenue de l'ALN
Oran 2 Agences	1^{ère} agence : 3, Boulevard Périphérique USTO Oran 2^{ème} agence : 107 Rue Larbi Ben M'Hidi, Oran
Bouira	94, lots grand Boulevard N°29, Bouira
Bordj Bou Arreridj	Lotissement Bouda N°70 Route d'Alger Bordj Bou Arreridj
Mostaghanem	Adresse, 09 cour de la culture Mostaganem
Setif	4 Rue Bendaikha Miloud, Setif, 19000
Hassi Messaoud	Route nationale N° 3 Hassi Messaoud W.Hassi Messaoud
Skikda	88, Rue Mohamed Bouguergour Allée du 20 Aout, SIKDA
Tizi Ouzou	05 Rue Haddado Mohamed Arezki Tizis Ouzou
Béjaia	Cité des 41 logements SOMACOB, Rue Nacer BOUMEDAOU, BEJAIA
Chlef	Rue Ahmed Abbad

Source : rapport annuel d'ABC Bank 2013

3. L'Organigramme d'ABC Bank

L'organigramme général d'ABC Algérie a subi quelques transformations au courant de l'exercice 2012. Le but visé par ces changements structurels est le regroupement des fonctions en groupes homogènes suivant les impératifs dévolus à chaque fonction en fixant, entre autres, les lignes de reporting de certaines fonctions de contrôle aux divers comités issus du Conseil d'administration. De façon plus marquée, le principal changement a trait au regroupement des fonctions de contrôle permanent au sein d'une même division ; créée à l'occasion de la revue de l'organigramme général d'ABC Algérie et approuvé par le Conseil d'administration. Un autre changement a trait au regroupement des unités d'affaires sous la supervision d'un Directeur général adjoint chargé du Banking au lieu d'un divisionnaire comme auparavant et ce, dans l'objectif de plus de développement et de suivi à un haut niveau du business d'ABC Algérie. La fonction Administration générale, supervisée par la Division Support, s'est vu scindée en deux pôles pour rationaliser la conduite des affaires liées à la gestion du patrimoine et aux diverses dépenses d'ABC Algérie. Pour atteindre ces objectifs statutaires, le Directeur général est secondé par deux Directeurs généraux adjoints. L'un pour les Opérations ; assisté par deux Chefs de divisions : Chef de division Support et Chef de division Contrôle permanent et l'autre pour le Banking. Concernant la gestion des ressources humaines, considérant son rang stratégique, cette fonction continue à être rattachée directement au Directeur général.

❖ L'organigramme d'ABC Bank :



Source : Rapport annuel d'ABC Bank 2013

4. La structure commerciale des différents services de l'agence :**4.1. Le service caisse**

Le service caisse a pour fonction de recevoir les dépôts d'espèces, d'exécuter des virements pour le compte de la clientèle et d'effectuer les règlements ou paiement ordonnée par celle-ci dans la limite des montants dont elle dispose.

4.2. Le service portefeuille

Le service portefeuille est chargé de traiter l'ensemble des opérations ayant comme document les effets de commerce remis par la clientèle aux fins d'escompte ou d'encaissement. Les effets et les chèques sont remis à la banque accompagnées d'un bordereau récapitulatif : le service portefeuille procède à l'enregistrement de ces valeurs et les remis au comité chargé de décider des volumes à prendre à l'escompte ou à l'encaissement. Le service procède à la vérification matérielle des effets, il opère ensuite à une classification en faisant une distinction entre les effets destinés à l'escompte et ceux destinés à l'encaissement.

4.3. Service engagement**4.3.1 Définition de crédit :**

Selon l'article 32 de la loi bancaire de 19 août 1986 « Le crédit est tout acte par lequel un établissement, habilité à cet effet met ou permet de mettre temporairement, et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique ou contracte pour le compte de celle-ci, un engagement par signature »

Le mot « crédit » vient du mot latin « crédere » qui signifie « faire confiance », la confiance est considérée comme étant la base de tous décision d'engagement³.

4.3.2. le risque bancaire :

Le risque bancaire est subordonné au crédit, il peut y avoir crédit sans risque de non remboursement quelques soient les garanties présentés. En matière de crédit, il existe deux sortes de risque : le retard dans le remboursement qui peut être ré judiciaire ou le banquier et défaillance totale ou partielle du débiteur qui pourrait entraîner de graves conséquences pour la banque.

³ Document interne .

4.3.3. Les différents types de crédit :**4.3.3.1. Le crédit d'exploitation :**

C'est des crédits à courts termes qui permettent à l'entreprise de financer sa production et sa commercialisation, pour faire face à ses dépenses qui viennent grever sa trésorerie et que ses ressources propres se révèlent insuffisantes à combler le déficit, l'entreprise sollicite de son banquier un crédit d'exploitation caractérisé par une durée qui n'excède pas généralement une année et qui sera remboursé pour les recettes d'exploitation

C'est un crédit caractérisé par une durée qui n'excède pas généralement une année et qui sera remboursé pour les recettes d'exploitation. On y distingue deux catégories :

- le crédit par caisse ;
- le crédit par signature.

4.3.3.2. Le crédit d'investissement :

Les crédits d'investissement se subdivisent en deux types :

- crédit à moyen terme : ce sont des crédits dont la durée se situe entre deux à sept ans, ce genre destinés généralement à destinés à l'équipement légers dont la durée d'amortissement est égale à la durée de remboursement du crédit ;
- Crédit a long terme : par définition ce sont la durée excède les sept ans, ils sont destinés généralement à financer des investissements lourds dont la durée d'amortissement va au-delà e sept ans.

4.3.3.3 Le crédit Immobilier : Arab Bank, facilite et permet l'acquisition des biens immobiliers en flexibilité, et offre plusieurs avantages, parmi lesquels ⁴:

- Taux d'intérêt compétitif ;
- Montant du prêt pouvant atteindre 15, 000,000 DZD ;
- Durée du prêt pouvant atteindre 25 ans ;
- Financement jusqu'à 80% de la valeur du bien à financer ;
- Possibilité de financer les frais d'inscription et hypothèque ;
- Une réponse rapide aux demandes.

⁴ Document interne

4.3.3.4. Le Leasing :

C'est une opération commerciale et financière par laquelle un établissement financier (crédit bailleur) met à la disposition d'un tiers (crédit-preneur) un bien pour une durée déterminée moyennant le paiement périodique d'un loyer arrêté au préalable. A l'issue de la période de location, il est offert au crédit-preneur une option d'achat du bien financé par le paiement de la valeur résiduelle.

Les avantages du leasing ALC sont :

- Le leasing permet de Financer à moyen terme des investissements sans affecter les capacités d'endettement de l'entreprise et n'est pas inscrit dans les actifs du bilan ;
- Le leasing implique des loyers qui sont déductibles de l'assiette imposable constituant un moyen d'amortissement accéléré de l'investissement et permettant un gain d'impôt, de ce fait, il présente un avantage fiscal majeur ;
- Le leasing évite une forte mobilisation de fonds de l'entreprise minimisant l'impact sur sa trésorerie ;
- Les loyers sont fixes durant toute la période du contrat, ils vous permettent une gestion simple et sereine, ces derniers ne courent qu'après livraison du matériel ;
- Le Leasing permet un gain considérable après la revente des équipements sur le marché secondaire ;
- ALC accorde au client toute la liberté du choix des équipements et du fournisseur;
- ALC prend en charge l'ensemble des opérations commerciales et logistiques avec les fournisseurs choisis par le client et ce, jusqu' à la livraison.

Arab Banking Corporation Algérie joue un rôle soutenu dans le financement de l'économie algérienne. Depuis sa création elle propose des services personnalisés destinés à une clientèle d'entreprises. ABC Bank porte une attention toute particulière à la satisfaction des besoins de ses Clients et compte à cet effet développer ses services bancaires et élargir son réseau d'agences pour mieux les servir et mieux répondre à leurs attentes.

Section 2 : La Stratégie de fidélisation d' « Arab Banking Corporation »

Durant notre période de stage pratique au sein d'ABC Bank, nous avons élaboré une série d'entretiens avec les cadres de l'agence (061), ainsi qu'au niveau de la direction générale à Alger.

❖ L'ensemble des personnels interviewés :

Le poste occupé	Catégorie professionnelle	Ancienneté professionnelle
Directeur de l'agence	Cadre supérieur	17 ans
Chargé d'affaires corporate	2 Cadres	8ans-15 ans
Délégué back-office portefeuille	2 Cadres	25 ans-13ans
Délégué de la clientèle	3 Cadres	2 ans-3 ans-6 ans
Délégué analyse et contrôle comptable	2 Cadres	6 ans- 10 ans
Senior corporate relationship management	Cadre supérieur	19 ans
Déléguée back office commerce extérieur	2 Cadres	12 ans-5 ans
Délégué de la gestion des risques opérationnels	3 Cadres	4ans- 5 ans- 14 ans
Chef de projet des services bancaires électroniques	Cadre supérieur	9 ans
Déléguée de la caisse	3 Cadres	1 an- 3ans- 4ans

1. La segmentation et la politique de communication d'ABC :

Il ressort des entretiens effectués que les cibles d'ABC sont essentiellement des particuliers, industriels et des commerçants et elle segmente sur certains critères: la situation financière, le statut professionnel et la localisation⁵.

D'après les données relevées des entrevues, être à l'écoute du client et répondre à leurs besoins spécifiques sont la politique de communication de base d'ABC Bank ainsi que les orienter et les conseiller afin de concrétiser une relation personnalisée avec chaque client dans le but d'instaurer une relation gagnant-gagnant⁶.

Ainsi, des équipes de chargés de comptes (Relationship Managers) ont été installées. Une répartition du portefeuille clientèle entreprises a été réalisée, dont une équipe dédiée pour les PME (petites et moyennes entreprises). Cette réorganisation a donné des résultats sur la qualité de services offerts à cette frange de leurs clientèles. Le chargé de compte jouant le rôle d'interface entre le client et la Banque, parmi ses principales responsabilités :

- Préparation des demandes de crédit pour la prospection et les clients existants et de contrôler le risque et la rentabilité du portefeuille de clients par rapport aux objectifs ;
- Améliorer de façon continue et de renforcer la connaissance des produits, et d'aider à livrer efficacement aux clients directement ;
- appelle commercialisation conjointe avec les gestionnaires de la relation tête supérieurs aux noms de prospects ainsi que les relations existantes ;
- Capacité à rédiger des rapports d'appels efficaces et de résumer les principales conclusions de visites du site client ;
- Une compréhension claire des politiques des banques de crédit, qui devrait se traduire dans l'analyse financière et commerciale complète et pertinente entreprises et institutions financières dans le portefeuille.

⁵ Voir annexe N° 2, question N° 3

⁶ Voir annexe N°2, question N°9

2. La stratégie de fidélisation d'ABC et son objectif :**2.1. La fidélisation des clients d'ABC et son objectif :**

En 2013, ABC Algérie a poursuivi sa dynamique de transformation pour la satisfaction de sa clientèle, la fidélisation de son personnel et offrir un meilleur rendement à ses actionnaires. Parmi les faits les plus saillants à signaler :

- Nomination d'un Directeur Général Adjoint Business, en vue de réorganiser tout le pôle commercial et booster la croissance de la Banque ;
- Mise en place d'équipe de chargés de comptes pour la clientèle entreprises / L'affectation du portefeuille se fait de manière rationnelle à l'effet de permettre une certaine spécialisation et compréhension des cycles d'affaires. Chaque équipe est constituée par un chargé de compte Senior qui est secondé par des chargés de comptes Junior et un Assistant. Notons aussi qu'une équipe est destinée exclusivement aux PME ;
- Lancement d'une grande campagne publicitaire, affichage urbain et mobile, pour le produit «Soukna – Aménagement sans hypothèque»
- Trophée de meilleure banque en Algérie, pour la cinquième année consécutive, par le prestigieux magazine.

L'objectif de la fidélisation des clients d'ABC Bank est d'accroître la part du marché, diversifier et élargir son portefeuille, promouvoir une image de marque de la banque.

Un client fidélisé c'est d'autres clients gagnés⁷.

⁷ Voir annexe N°2, question N°14

2.2.La stratégie de fidélisation des clients d'ABC

ABC BANK a commencé sa stratégie de développement (les cartes interbancaires, e-Banking, investissement dans les nouvelles technologies....etc.) en Algérie et qui bénéficie de dix milliards de dinars en Décembre 2009.

La stratégie de développement de ABC Algérie la différencie des autres, à travers la croissance de réseau et le renforcement de la qualité d'offre, elle améliore davantage la qualité de service à sa clientèle, et elle a implémenté deux solutions d'une valeur ajoutée tangible à ses clients 'Corporate'. La première concerne la génération et l'intégration automatique du relevé bancaire au système de comptabilité du client. La deuxième solution consiste à fournir instantanément, au niveau des agences, les messages SWIFT d'ouverture/modification des crédits documentaires, permettant l'envoi immédiat aux clients de ces documents par messagerie électronique⁸.

Afin d'assurer le bon déroulement de cette stratégie de fidélisation l'ABC utilise quelques techniques comme des réductions sur certains produits, des cadeaux, internet ; le site ABC ON-LINE qui permet aux clients de se renseigner avec précision de la situation des comptes en temps réel et assure la sécurité et la fiabilité selon les normes de sécurité financière internationale ainsi que le service ABC BANK by SMS qui offre une simplicité et rapidité et le suivi permanent du compte et minimise les déplacements en agence et l'attente au guichet

3. Les techniques de fidélisation des clients d'ABC⁹

ABC utilise plusieurs techniques afin de retenir, satisfaire et fidéliser sa clientèle, et leur technique la plus utilisée est celle du package. Il s'agit d'offrir un bouquet de services adapté aux besoins et aux attentes du client. Ces services ne se limitent pas à des produits bancaires et comprennent par exemple des réductions sur certains produits, et des points-cadeaux. Il existe d'autres techniques adoptées et utilisées par ABC BANK qui sont les suivantes :

⁸ Voir annexe N°2, question N°12

⁹ Voir annexe N°2, question N°13

- Internet est une technique de fidélisation et de relation client qu'ABC à adopter, son site ABC online permet l'accès permanent 24h/24 et 7j/7 à de différents services bancaires tels que la consultation du solde, demande de chéquier....etc. Ce qui lui permet d'être en contact continue avec ses clients ;
- ABC BANK by SMS communique l'essentiel des comptes par l'envoi d'SMS, et qui permet aux clients de recevoir des alertes à chaque fois qu'une catégorie d'opération se produit ;
- Et pour les nouveaux clients, ABC BANK envoie des questionnaires à ses clients afin de connaître leurs opinions et besoins, ensuite un tirage au sort s'organisera ; parmi ceux ayant répondu ils bénéficieront des cadeaux.

ABC Bank offre certaines récompenses à ses clients fidèles sous forme de cadeaux personnalisés, des taux préférentiels, voiture par tirage au sort, pc portable, tablettes, smart phone....etc.¹⁰.

ABC Bank a pour objectif la croissance de son réseau et le renforcement de la qualité d'offre, elle améliore sa prestation de service et offre des avantages adaptés aux besoins et aux attentes de sa clientèle, afin de le satisfaire et le fidéliser ; de ce fait accroître sa part du marché, élargir son portefeuille et promouvoir une image de marque pour la banque.

¹⁰ Voir annexe N°2, question N°15

Synthèse du chapitre

Le total du bilan de ABC BANK a atteint, à la fin 2013, 50 776 Millions DZA, ce qui contribue, par ailleurs, à renforcer davantage sa capacité de poursuivre ses ambitions d'expansion et de développement. L'exercice de ces dernières années a été jalonné d'événements majeurs qui ont contribué, d'une part, à la consolidation de la position dans le secteur bancaire algérien, son développement à l'échelle nationale et, d'autre part, à son expansion sur de nouveaux territoires.

Ce chapitre présentera une enquête de fidélisation auprès des clients d'ABC Bank agence de Bejaïa, où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête et ensuite nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction et fidélisation des clients menées sur le terrain. Aussi que l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique.

Section1 : Cadre méthodologique

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein d'ABC BANK nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête à sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

1. Présentation de l'enquête :

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprise, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration

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

2. L'objectif de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats

Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »¹

¹ Yves CHIROUZE, « le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition, Ellipse, paris 1993, p.128

Afin de répondre à notre problématique qui est « Comment aboutir à la satisfaction des clients algériens et parvenir à leur fidélisation dans les banques algériennes » nous avons choisis d'élaborer une grille d'entretien destiné au personnel et un questionnaire aux clients d'ABC Bank.

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

Les hypothèses jouent un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sort l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale². Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la qualité de service a un impact direct sur la satisfaction des clients.

Hypothèse 2 : Les clients particuliers sont plus fidèles que les professionnels.

Hypothèse 3 : Les anciens clients sont plus satisfaits que les nouveaux clients.

3. Sélection de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 100 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

4. L'élaboration du questionnaire :

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

² Ibid. p. 43.

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Corriger le questionnaire.

4.1.Types de questions :

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

➤ Les questions ouvertes :

Ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement ;

Exemple : Que proposez-vous à ABC pour fidéliser sa clientèle³ ?

➤ Les questions fermées :

Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- Les questions fermées dichotomiques : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées ;

Exemple : D'après vos opérations êtes-vous satisfait⁴ ?

- Les questions fermées à réponse unique : ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible ;

Exemple : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez –vous son offre⁵ ?

- Les questions fermées à choix multiple : le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses ;

Exemple : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ⁶?

³ Voir annexe N°1, question N°12

⁴ Voir annexe N°1, question 7

⁵ Voir annexe N°1, question N°11

4.2.Traitement des résultats :

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

- Le tri plat : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse⁷ ;
- Le tri croisé : a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

Nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS Statistiques 20 qui est une gamme complète de techniques analytiques, une évaluation et un test approfondis des échantillonnages, et des procédures de marketing direct. Il offre les fonctionnalités fondamentales dont nous avons besoin pour exécuter le processus d'analyse du début à la fin.

IBM SPSS Statistiques 20 rend encore plus facile l'accès à une analyse sophistiquée, grâce à des outils et une sortie améliorés ainsi que des fonctionnalités conviviales⁸.

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

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte 14 questions, dont la majorité sont fermée et structurées de façon à permettre la compréhension de la clientèle sondée et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

⁶ Voir annexe N°1, question N°2

⁷ Véronique Des Garets, op cit, p.106

⁸ Copyright IBM SPSS Statistique Corporation 1989, 2011.

Section2 : cadre analytique « Tri et analyse des résultats »

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

1. L'analyse uni-variée : Tri plat

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

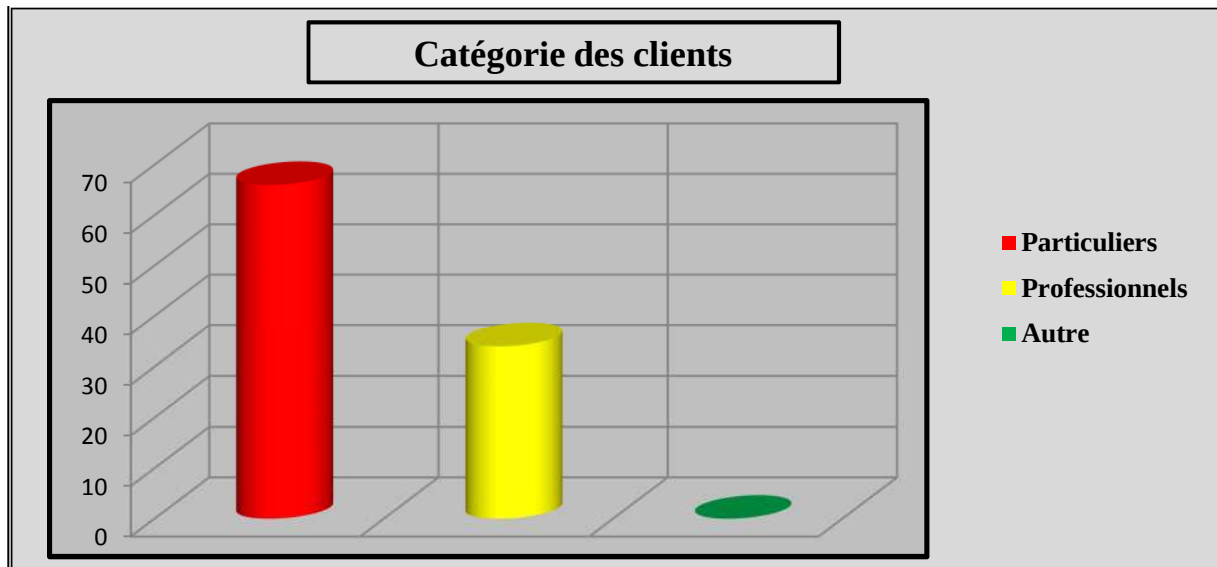
Question N°1(FS) : la catégorie des clients

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Particuliers	66	66
Professionnels	34	34
Autre	0	0
Total	100	100

Source : annexe n°01, question n°01(FS)

Figure N°1 : Répartition de l'échantillon par la catégorie des clients



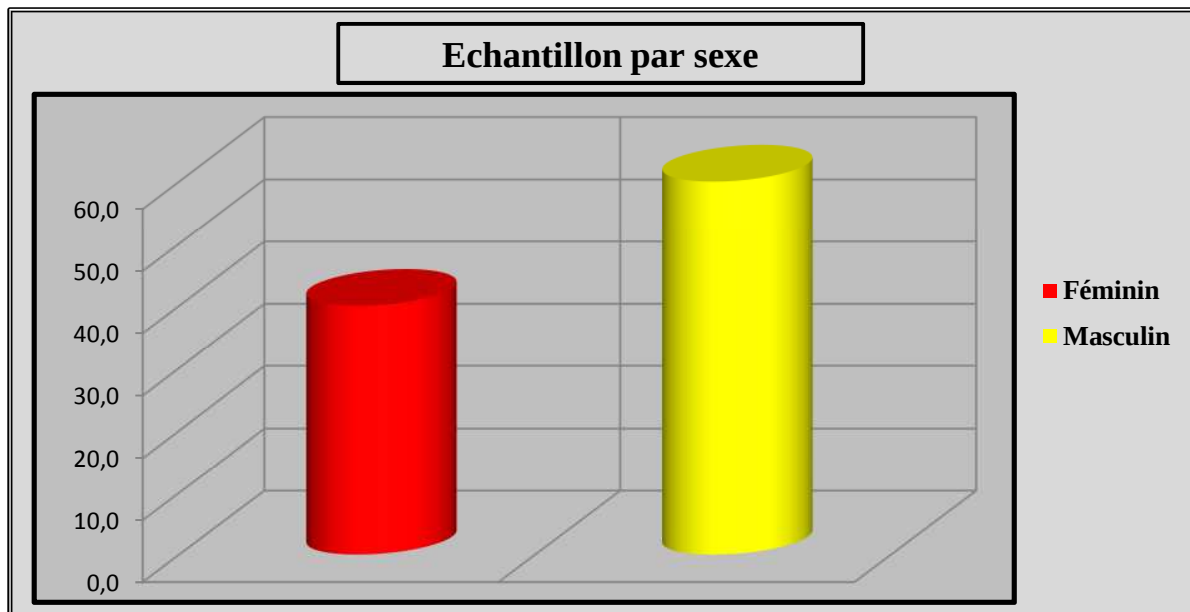
Selon les résultats obtenue, on remarque que la plus part des clients sont de catégorie particuliers de 63% et que les 37% sont des clients professionnels.

Question N°2 (FS) : Quel est votre sexe ?

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Féminin	40	40,0
Masculin	60	60,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n°02 (FS)

Figure N^o 2 : Répartition de l'échantillon par sexe

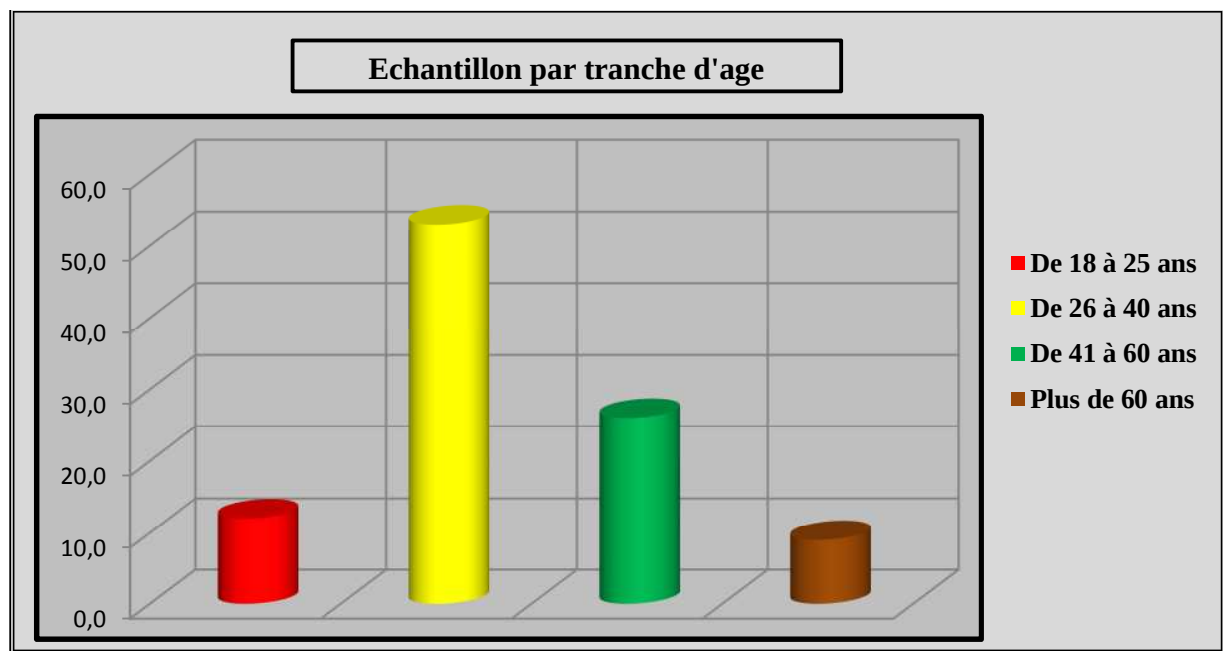
Notre échantillon comporte 60% d'hommes et 40% des femmes.

Question N°3 (FS): Quel est votre âge ?

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignations	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	12	12%
De 26 à 40 ans	53	53%
De 41 à 60 ans	26	26%
Plus de 60 ans	9	9%
Total	100	100%

Source : Annexe n°01, question n°03 (FS)

Figure N°3 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

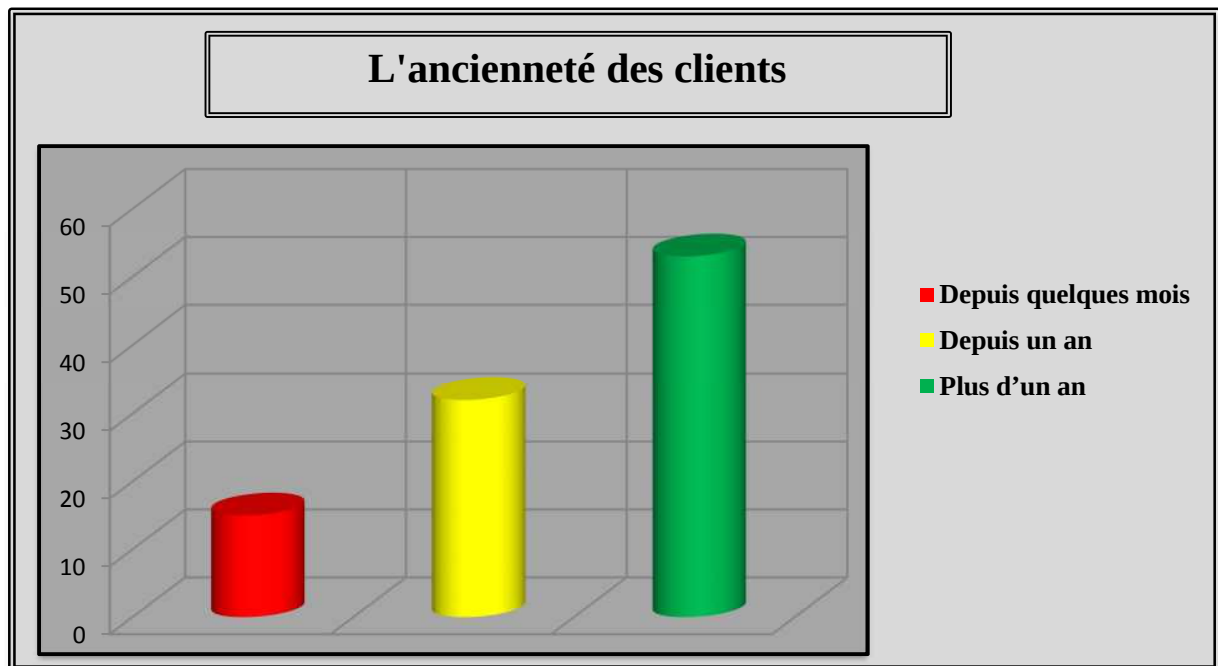
La plus forte proportion de clients sondés soit 53% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 26% ensuite la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 12% et enfin la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 9%.

Question N°4 (FS) : Depuis quand vous êtes client d'ABC BANK ?

Tableau N° 6 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Depuis quelques mois	15	15,0
Depuis un an	32	32,0
Plus d'un an	53	53,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n°04 (FS)

Figure N^o 4 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la plus part des clients sondés soit 53% sont des clients de la banque depuis « plus d'un an », alors que 32 % sont des clients « depuis un an », tandis que seuls 15% sont nouveau clients « depuis quelques mois ».

Nous remarquons que la quasi-majorité des clients sont anciens.

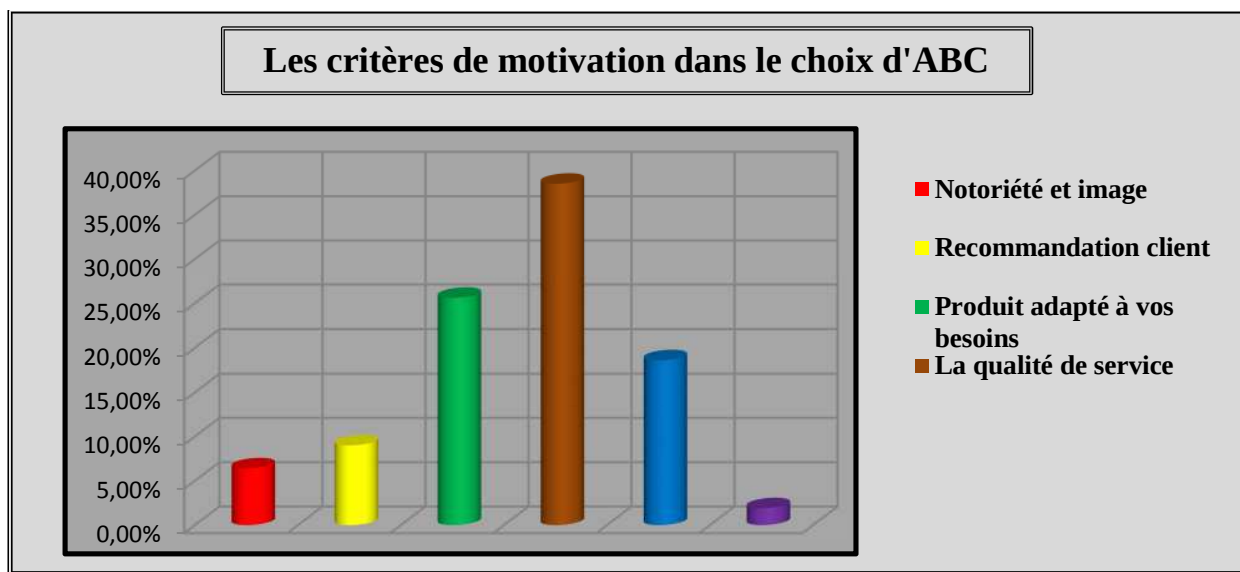
Question N°1 : Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de l'ABC ?

Tableau N° 07 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'ABC

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Notoriété et image	10	6,4%
Recommandation client	14	9,0%
Produit adapté à vos besoins	40	25,6%
La qualité de service	60	38,5%
Respect des délais	29	18,6%
Autres	3	1,9%
Total	156	100%

Source : annexe n°01, question n°01

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'ABC



A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service représente 38.5% soit le choix majeur des clients de l'ABC BANK, les produits adaptés à leurs besoins représentent 25,6%, le respect des délais 18,6%, alors que la recommandation client est à 9 %. 6,4 % des clients affirment connaître l'agence ABC BANK Bejaia grâce à sa notoriété et image, et seuls 1,9% sont motivés à travers la rapidité d'exécutions des opérations, la bonne orientation et la transparence absolue.

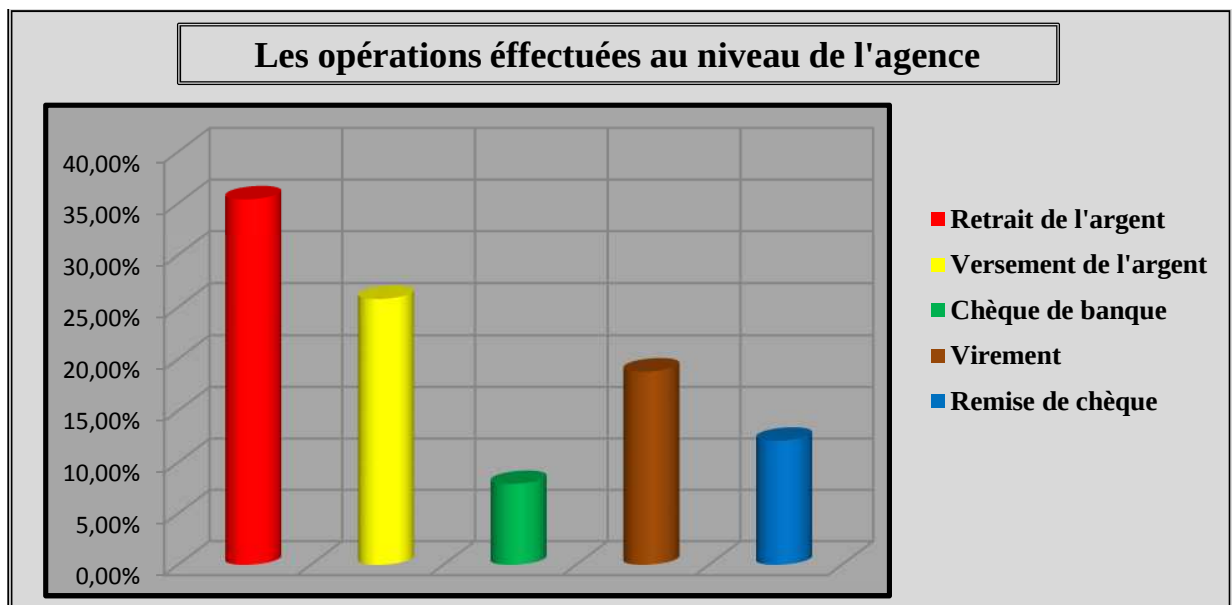
Question N°2 : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon par les opérations effectuées de l'agence

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Retrait de l'argent	85	35,4%
Versement de l'argent	62	25,8%
Chèque de banque	19	7,9%
Virement	45	18,8%
Remise de chèque	29	12,1%
Total	240	100,0%

Source : annexe n°01, question n°02

Figure N°06 : Répartition de l'échantillon par les opérations effectuées de l'agence



D'après le sondage au sein de l'ABC BANK 35,8% et 25,8% sont des opérations de retrait et de versements d'argents, tandis que les virements et les remises de chèques sont à 18.8 et 12.1% et 7,9% sont des chèques de banque.

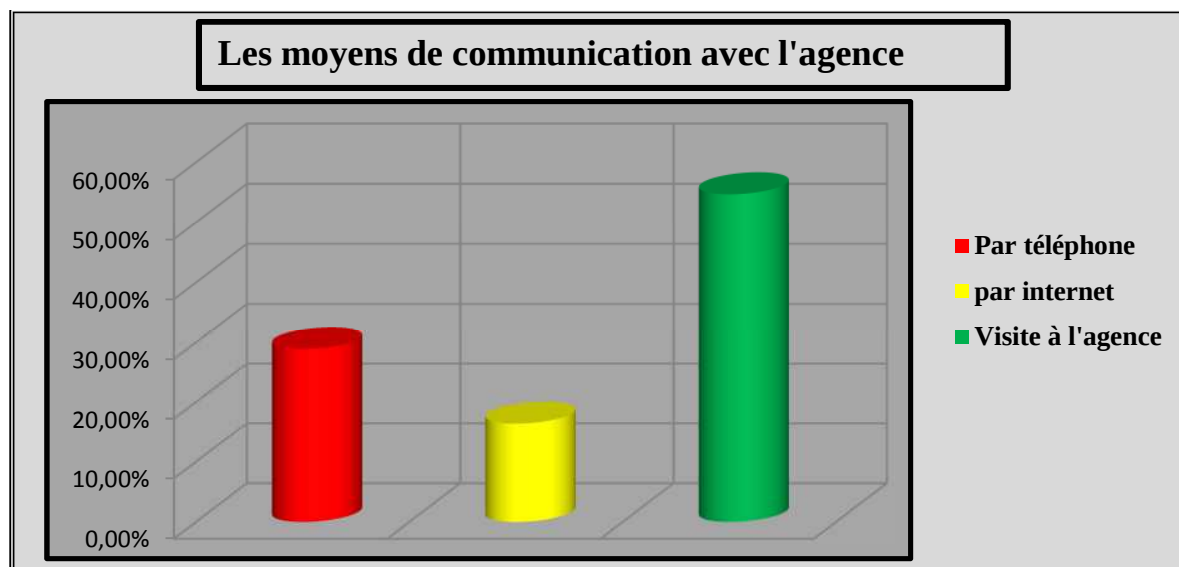
Question N°3 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez avec l'ABC ?

Tableau N° 09:Répartition de l'échantillon par les moyens de communication avec l'agence

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Par téléphone	46	28,9%
par internet	26	16,4%
Visite à l'agence	87	54,7%
Total	159	100,0%

Source : annexe n°01, question n°03

Figure N° 07 : Répartition de l'échantillon par les moyens de communication



Nous remarquons que la plupart des clients préfèrent se déplacer à l'agence, 54,7% taux supérieur à la moitié de la clientèle, pour ceux qui utilise le téléphone c'est seulement 28,9%, et les clients qui utilisent le service Internet sont à 16,4%. Malgré les caractéristiques attractives de ce dernier, les visites à l'agence répondent mieux à leurs besoins.

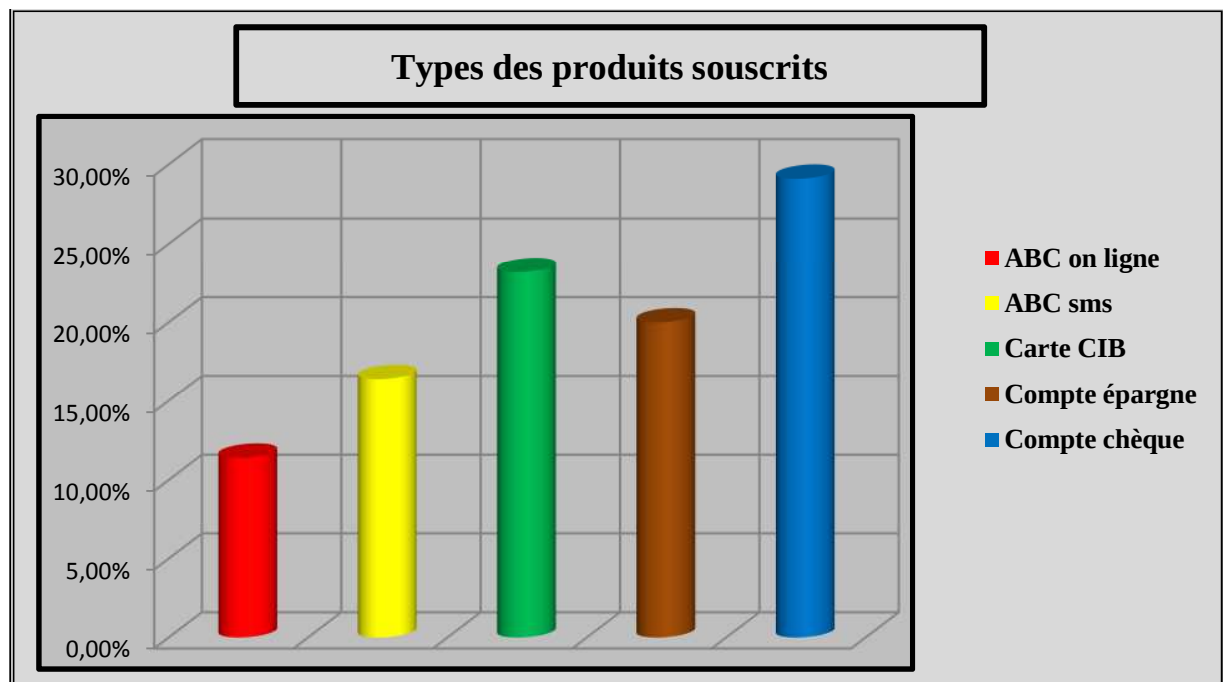
Question N°4 : Quels produits avez-vous souscrits ?

Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon par types des produits souscrits

Désignations	Effectifs	Pourcentage
ABC on ligne	25	11,4%
ABC sms	36	16,4%
Carte CIB	51	23,2%
Compte épargne	44	20,0%
Compte chèque	64	29,1%
Total	220	100,0%

Source : annexe n°01, question n°04

Figure N° 08 : Répartition de l'échantillon par types des produits souscrits



Nous constatons que 29.1 % des clients ont des comptes chèque, 23.2 % bénéficient d'une carte CIB, compte épargne à 20%, 16.4 % sont souscrits à ABC sms, et en dernier 1.4% pour ABC on ligne.

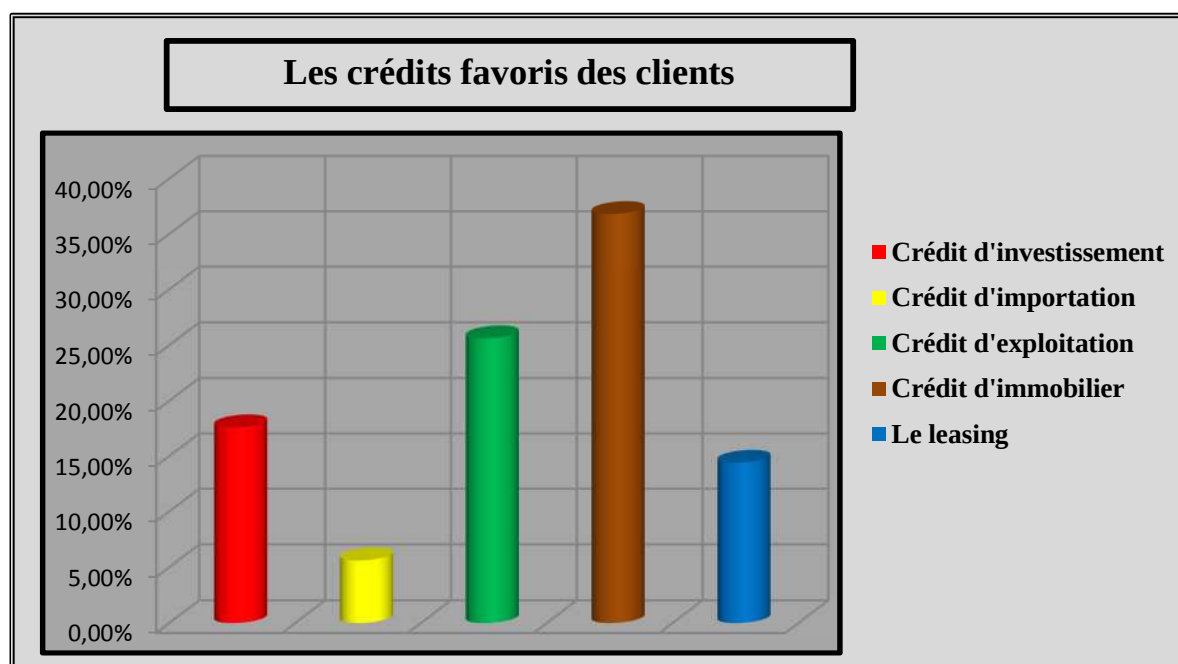
Question N°5 : En matière de crédit quels sont les crédits qui vous ont attirés ?

Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon par les crédits favoris des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Crédit d'investissement	22	17,6%
Crédit d'importation	7	5,6%
Crédit d'exploitation	32	25,6%
Crédit d'immobilier	46	36,8%
Le leasing	18	14,4%
Total	125	100,0%

Source : annexe n°01, question n°05

Figure N° 09: Répartition de l'échantillon par les crédits favoris des clients



Les clients interrogés d'ABC sont nombreux à choisir le crédit immobilier d'un taux de 36,8%, suivi par le crédit d'exploitation avec 25%, le crédit d'investissement à 17,6%, le leasing à 14%, et enfin le crédit d'importation à 5,6%, qui est peut-être dû aux taux élevés d'intérêts.

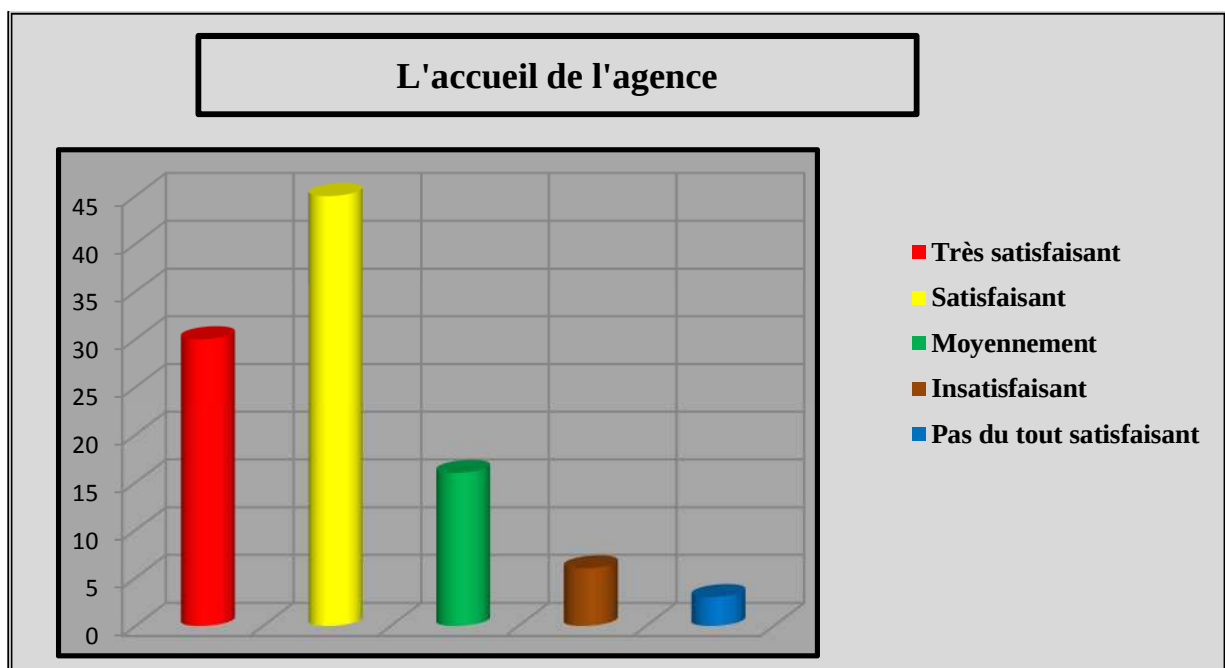
Question N°6 : Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil ?

Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisant	30	30,0
Satisfaisant	45	45,0
Moyennement	16	16,0
Insatisfaisant	6	6,0
Pas du tout satisfaisant	3	3,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n°06

Figure N° 10: Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence



Les clients d'ABC BANK 30% sont très satisfaits et satisfait à 45%, en général cette satisfaction soit auprès de l'accueil client de l'agence, et 16 % sont moyennement satisfaits, 6% insatisfaits, et 3% pas du tout satisfait.

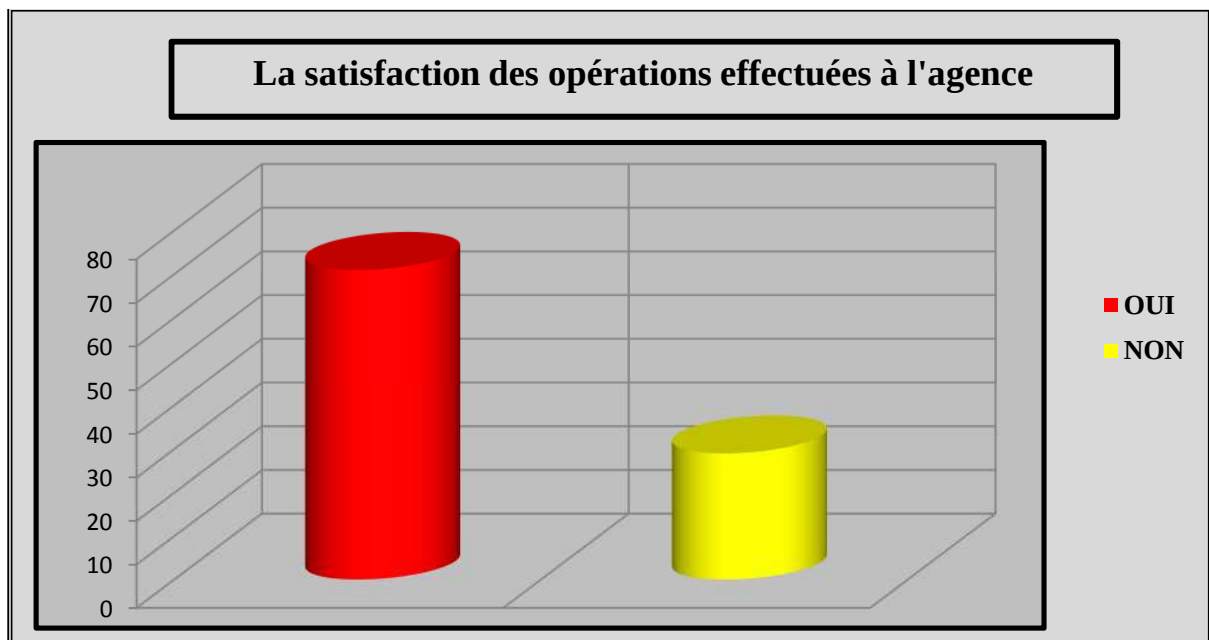
Question N°7 : D'après vos opérations êtes-vous satisfait ?

Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations

Désignations	Effectifs	Pourcentage
OUI	71	71,0
NON	29	29,0
Total	100	100,0

Source : annexe n° 01, question n°07

Figure N° 11: Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations



On remarque que 71 % des clients sont satisfaits après leurs opérations effectués au sein d'ABC BANK, par contre 29 % ne le sont pas.

Les 71 % constituent une opportunité à saisir mais aussi le mécontentement de 29 % n'est pas un aspect à marginaliser, au contraire, c'est une contrainte qu'ABC BANK est tenue à appréhender avec beaucoup plus de soin, à fin de conserver sa clientèle.

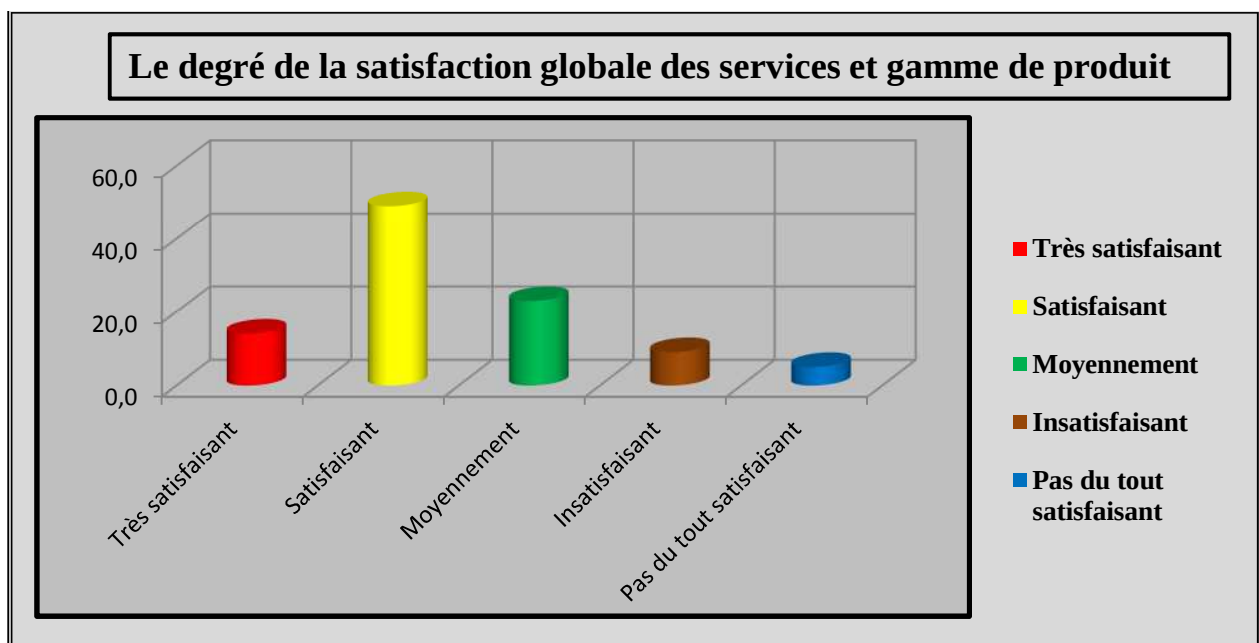
Question N°08 : Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par l'ABC ?

Tableau N° 14:Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction globale

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisant	14	14
Satisfaisant	49	49
Moyennement	23	23
Insatisfaisant	9	9
Pas du tout satisfaisant	5	5,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n°08

Figure N° 12:Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction globale



On constate d'après ces résultats que la majorité des clients sont satisfaits par les services et gammes de produits de l'agence avec 49 %, 23 % sont moyennement satisfaits, ainsi 14% qui sont très satisfaits, 9 % ne sont pas satisfaits, et 5% sont pas du tout satisfait,

20 % des clients ne sont pas satisfaits alors ABC BANK devra penser à élargir sa gamme de produit et service pour pouvoir répondre à leurs besoins.

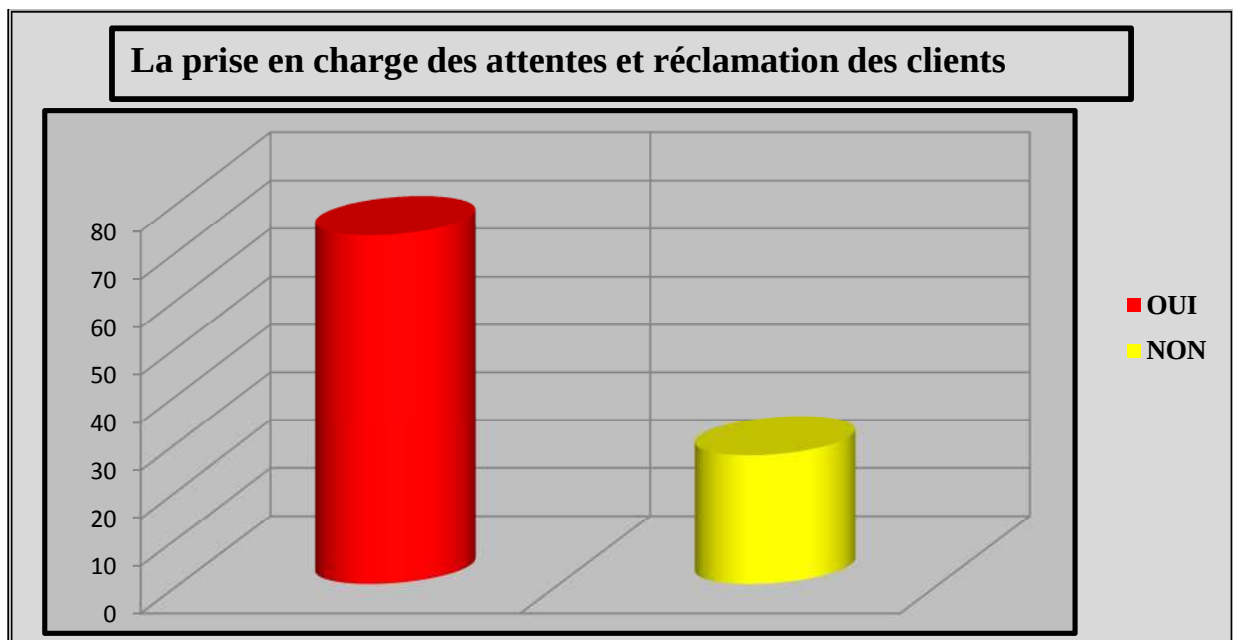
Question N°09 : ABC répond –elle efficacement à vos attentes et réclamation ?

Tableau N° 15: Répartition de l'échantillon par la prise en charge

Désignations	Effectifs	Pourcentage
OUI	73	73,0
NON	27	27,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n°09

Figure N° 13: Répartition de l'échantillon par la prise en charge



La majorité des clients interrogés affirment qu'ABC répond efficacement à leurs attentes et réclamation pour 73 % et 27 % trouvent que l'agence ne répond pas à leurs attentes et réclamation peut-être c'est dû à la rapidité de traitement des réclamations.

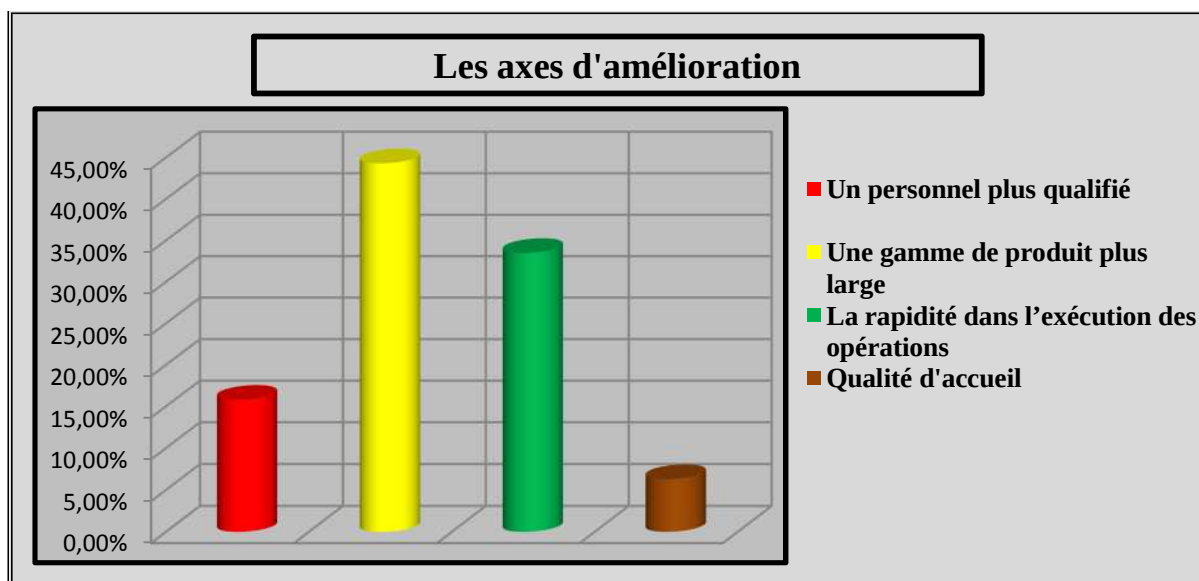
Question N°10 : Quelles sont les améliorations qu'ABC devra apporter à fin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

Tableau N° 16: Répartition de l'échantillon par axes

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Un personnel plus qualifié	25	15,8%
Une gamme de produit plus large	70	44,3%
La rapidité dans l'exécution des opérations	53	33,5%
Qualité d'accueil	10	6,3%
Total	158	100,0%

Source : annexe n°01, question n°10

Figure N° 14: Répartition de l'échantillon par axes



La majorité des clients sondés à 44,3 % estiment une gamme de produit plus large, 33,5% des personnes sondés pensent que l'agence doit améliorer le temps d'exécution de leurs opérations, alors que 15,8% optent pour un personnel plus qualifié, et 6,3% pour la qualité d'accueil.

On remarque alors que les clients d'ABC BANK cherchent plus l'innovation en matière de gamme de produit.

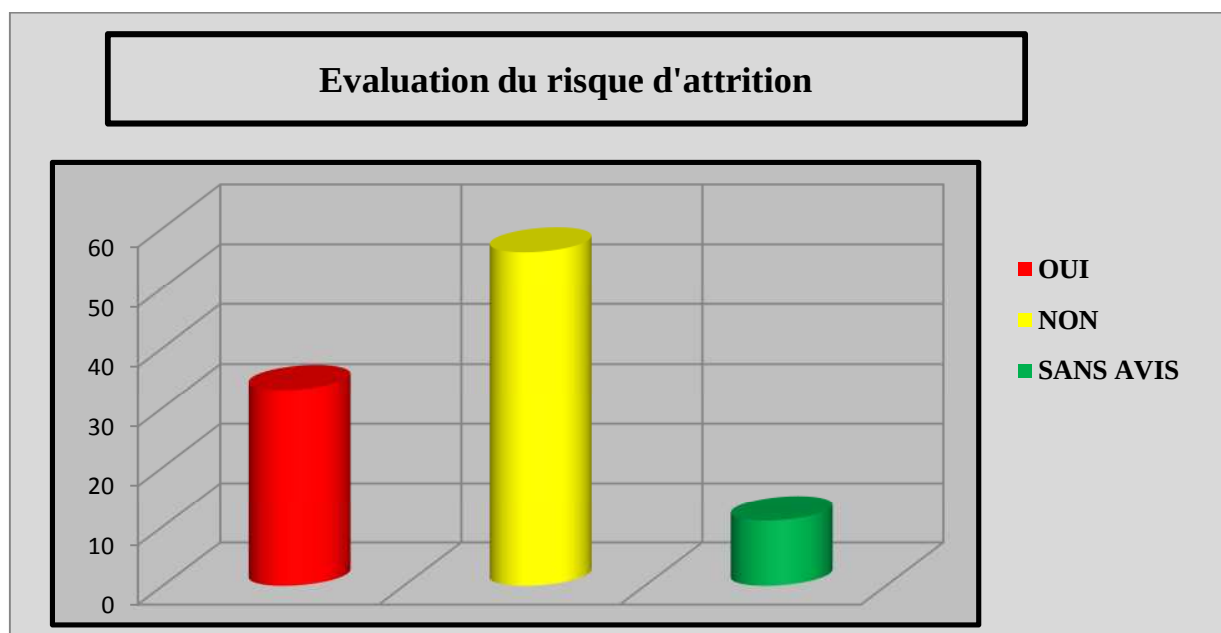
Question N°11 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez –vous son offre ?

Tableau N° 17: Répartition de l'échantillon par évaluation du risque

Désignations	Effectifs	Pourcentage
OUI	33	33,0
NON	56	56,0
SANS AVIS	11	11,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n° 11

Figure N° 15: Répartition de l'échantillon par évaluation du risque



Nous remarquons que la majorité des clients 56% affirment que ABC Bank est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle, malgré qu'elle propose un meilleur service, mais il est indispensable de s'interroger sur les 11% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risquent de se tourner vers les concurrents.

Question N° 12 : Que proposez-vous à ABC pour fidéliser sa clientèle ?

Les propositions de fidélisations de la clientèle proposées par les clients d'ABC Bank

Les principales propositions qui ont été données sont :

- Une majorité à opter pour l'innovation dans la gamme de produit ;
- L'ouverture de plus d'agences ;
- Plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps ;
- Ouvrir plus de guichets ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits et prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faires des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;
- Faires des services financiers personnalisés qui aident la banque à établir des relations durables avec les clients et leurs offrir des solutions financière à long terme ;
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- La rapidité dans le traitement des réclamations ;
- La continuité dans la qualité.

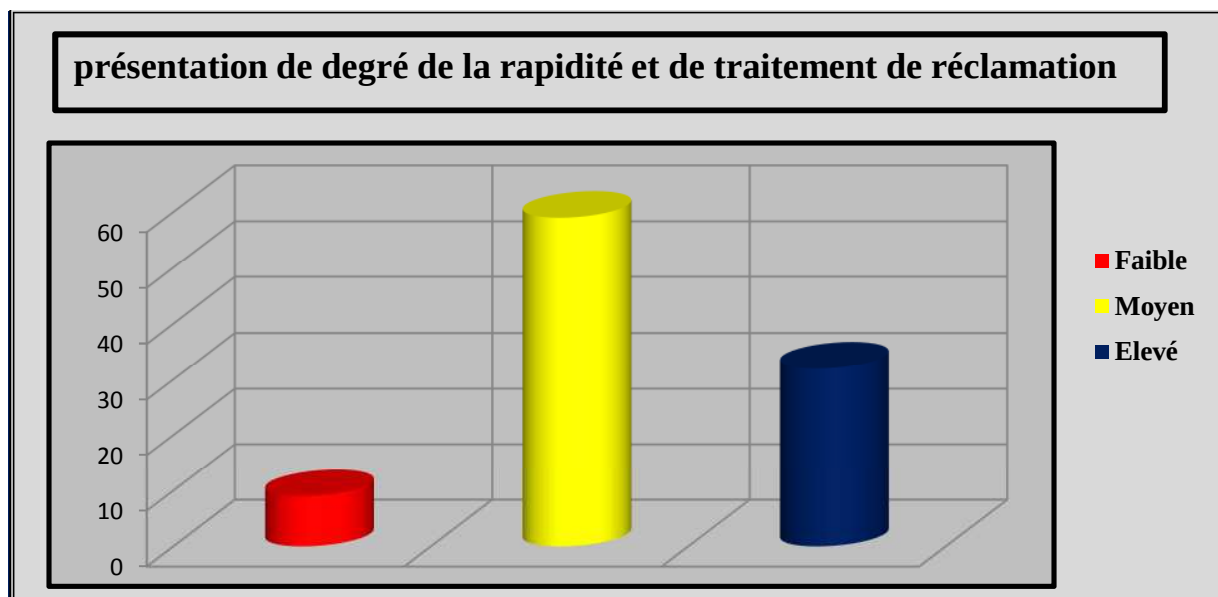
Question N°13 : Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations ?

Tableau N° 18: Répartition de l'échantillon par le degré de rapidité

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Faible	9	9,0
Moyen	59	59,0
Elevé	32	32,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n°13

Figure N° 16: Répartition de l'échantillon par le degré de rapidité



On remarque que 59% des clients trouvent que le degré de traitement des réclamations est moyen, alors que 32% pensent qu'il est élevé, et 9% faible.

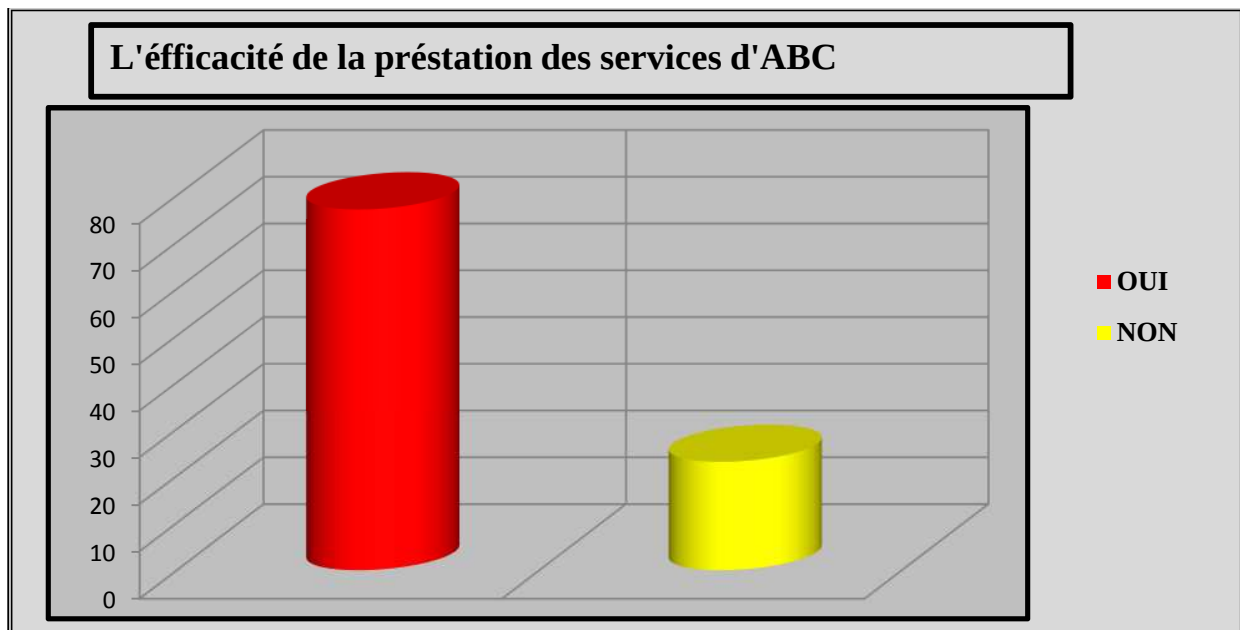
Question N°14 : Es-que la prestation des services d'ABC est efficace?

Tableau N° 19 : Répartition de l'échantillon par l'efficacité de la prestation des services

Désignations	Effectifs	Pourcentage
OUI	77	77,0
NON	23	23,0
Total	100	100,0

Source : annexe n°01, question n° 14

Figure N° 17: Répartition de l'échantillon par l'efficacité de la prestation des services



D'après les résultats on remarque que la prestation des services d'ABC BANK est efficace avec une majorité de 77% et uniquement 23% des clients pensent le contraire.

2. L'analyse bi-variée : Tri croisé

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

Tableau N°20 : Le croisement entre le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits et les critères de choix d'ABC.

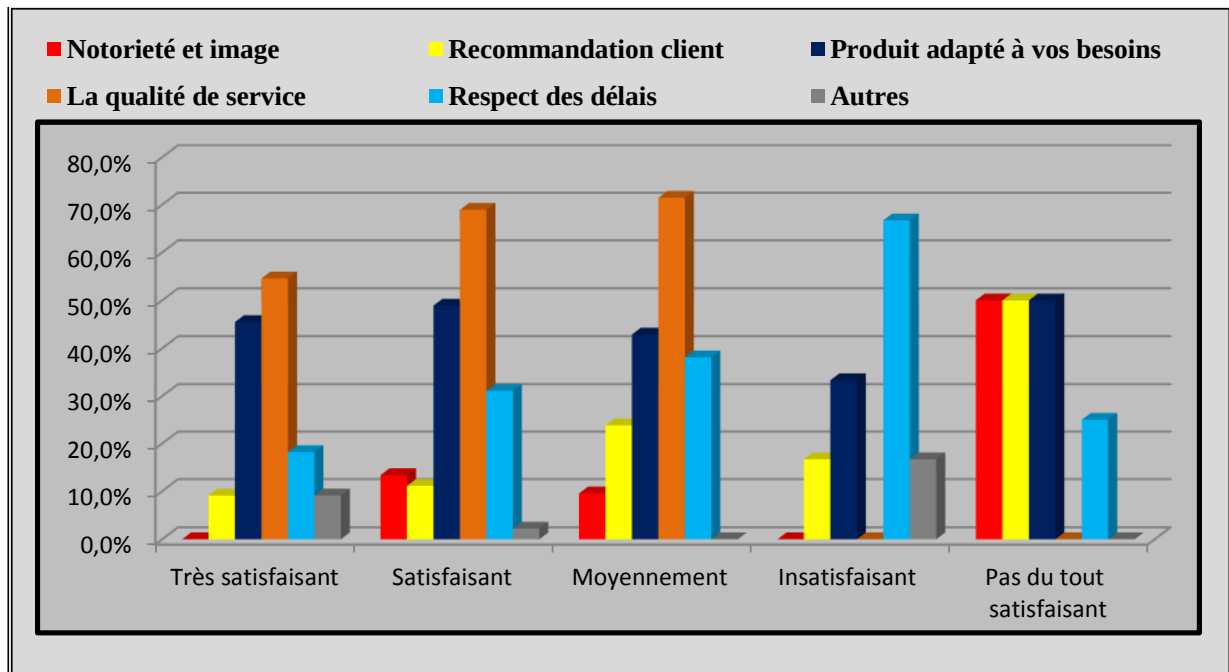
1 2	Notoriété et image		Recommandation client		Produit adapté à vos besoins		La qualité de service		Respect des délais		Autres		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Très satisfaisant	0	0	1	9.1	5	45.5	6	54.5	2	18.2	1	9.1	15
Satisfaisant	4	13.3	4	11.1	11	48.9	15	68.9	7	31.1	0	2.2	41
Moyennement	4	9.5	6	23.8	16	42.9	26	71.4	13	38.1	1	0	66
Insatisfaisant	0	0	1	16.7	6	33.3	8	0	6	66.7	1	16.7	22
Pas du tout satisfaisant	2	50	2	50	2	50	2	0	2	25	1	0	11
Total	10		14		40		57		30		4		155

Source : Annexe N° 01, question N° 01 et question N° 08

1 —> Les critères de choix d'ABC ;

2 —> Le degré de satisfaction globale des services et gamme de produit.

Figure N° 18 : Le croisement entre le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits et les critères de choix d'ABC.



On remarque que la majorité des clients on choisit ABC Bank par rapport à la qualité de service ce qui fait en générale qu'ils sont tout à fait satisfait par celle-ci et on remarque qu'ils sont satisfaits par les services et gamme de produits proposés par l'ABC.

D'après cela on constate que la qualité de service a un impact sur la satisfaction des clients ce qui répond à notre première hypothèse « la qualité de service a un impact direct sur la satisfaction des clients »

Tableau N°21 : le croisement entre la catégorie des clients et leurs degrés de fidélité

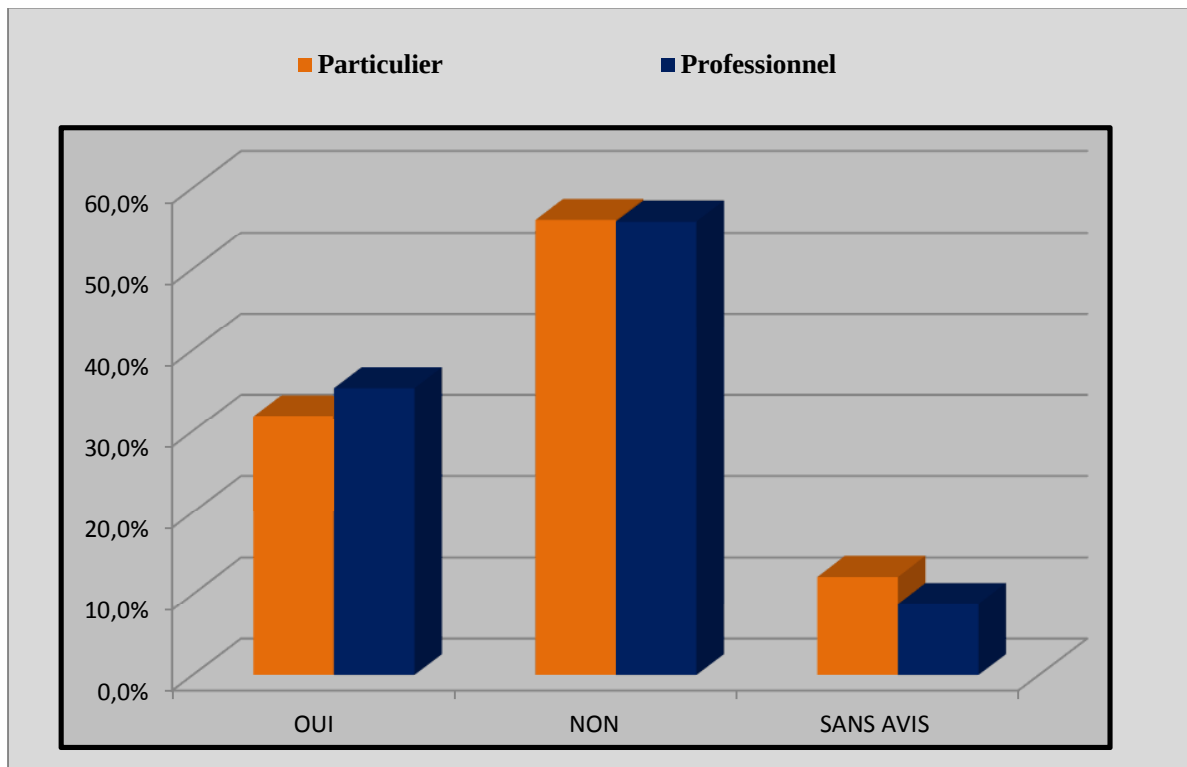
1 2	Particulier		professionnel		Total
	N	%	N	%	
OUI	21	31.8	12	35.3	33
Non	37	56.1	19	55.9	56
Sans avis	8	12.1	3	8.8	11
Total	66	100	34	100	100

Source : annexe N°01, question N°01 (FS) et question N°11

1 → Catégorie clients ;

2 → Si une banque vous propose un service meilleur acceptez-vous son offre.

Figure N°19 : le croisement entre la catégorie des clients et leurs degrés de fidélité



Nous constatons que la majorité des clients de l'agence ABC (061) sont fidèles. Alors que d'autres clients ne montrent pas autant de fidélité ce que cette dernière ne doit pas négliger, on remarque que la plus part des clients qu'ils soient particuliers ou bien professionnels sont pas prêt à quitter l'ABC et qu'ils sont fidèles du même degré, cela infirme notre hypothèse « les clients particuliers sont plus fidèles que les professionnels »

Tableau N°22: Le croisement entre l'ancienneté des clients et le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits.

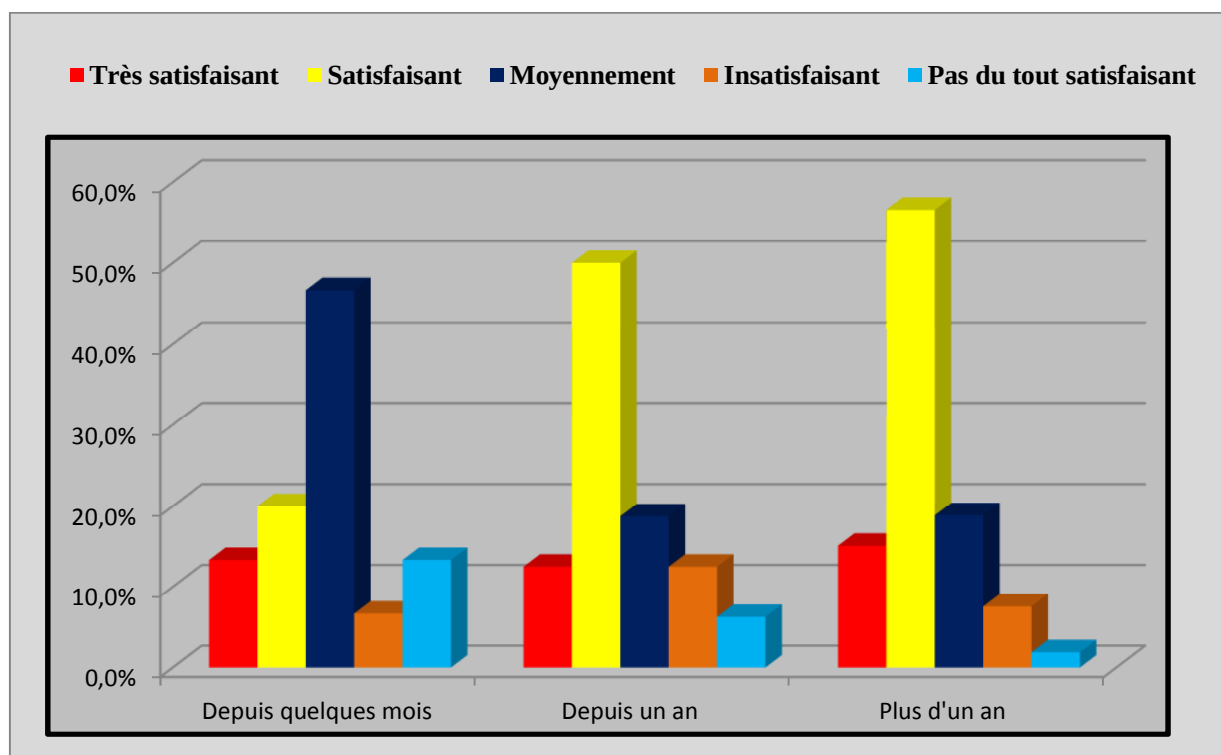
1 2	Depuis quelque mois		Depuis un an		Plus d'un an		Total
	N	%	N	%	N	%	
Très satisfaisant	2	13.3	4	12.5	8	15.1	14
satisfaisant	3	20.0	16	50.0	30	56.6	25
Moyennement satisfaisant	7	46.7	6	18.8	10	18.9	41
insatisfaisant	1	6.7	4	12.5	4	7.5	15
Pas de tout satisfaisant	2	13.3	2	6.3	1	1.9	5
Total	15	100	32	100	53	100	100

Source : annexe N°01, question N°04 (FS) et question N°08

1 → L'ancienneté des clients

2 → Le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits.

Figure N°20 : Le croisement entre l'ancienneté des clients et le degré de satisfaction globale des services et gamme de produits.



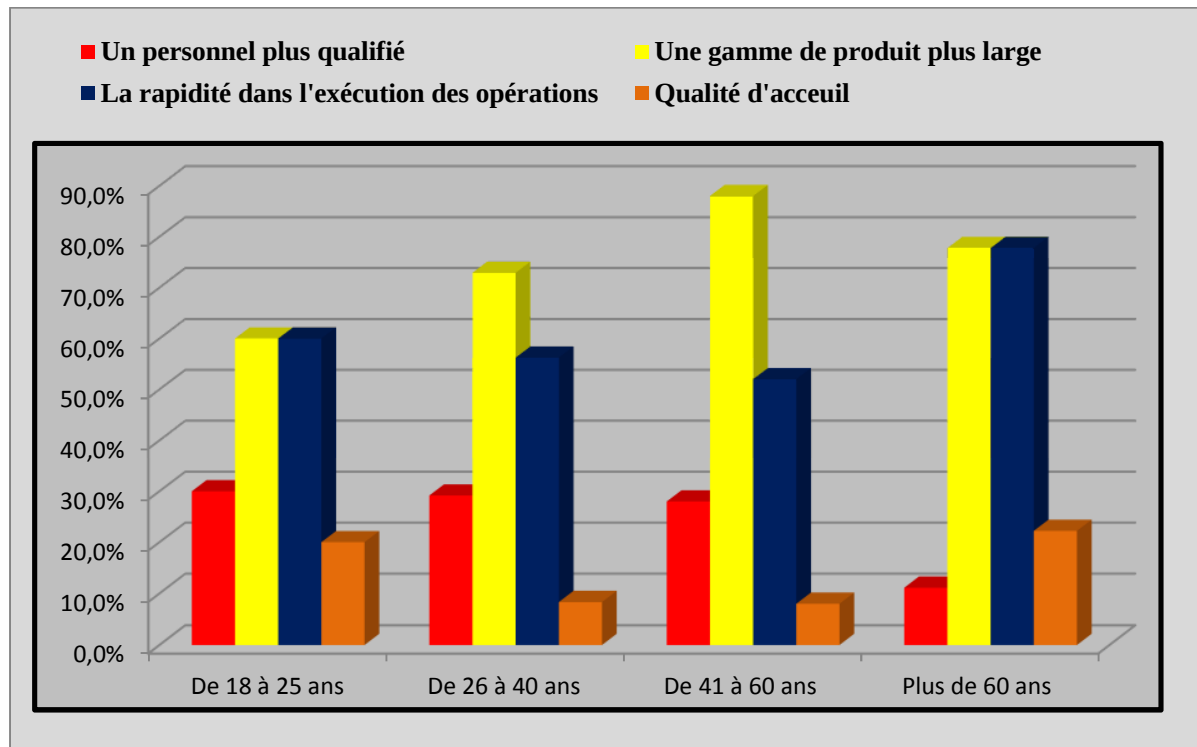
Nous remarquons que les clients d'un an sont satisfaits des services et gamme de produits d'ABC Bank, mais les nouveaux clients (depuis quelques mois) sont moyennement satisfaits, alors que, le degré de satisfaction des anciens clients (plus d'un an) est supérieur par rapport à l'ancienneté des autres clients ce qui confirme notre troisième hypothèse « Les anciens clients sont plus satisfaits que les nouveaux clients ».

Tableau N° 23 : le croisement entre les améliorations qu'ABC devra apporter à fin de mieux satisfaire et fidéliser sa clientèle par rapport aux différentes tranches d'âges.

	Un personnel plus qualifié		Une gamme de produit plus large		La rapidité dans l'exécution des opérations		Qualité d'accueil		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
De 18 à 25 ans	3	30	6	60	6	60	2	20	17
De 26 à 40 ans	14	29.2	35	72.9	27	56.3	4	8.3	80
De 41 à 60	7	28	22	88	13	52	2	8	44
Plus de 60 ans	1	11.1	7	77.8	7	77.8	2	22.2	17
Total	25		70		53		10		158

Source : annexe N°01, question N°04 (FS) et question N°10

Figure N°20 : Le croisement entre les améliorations qu'ABC devra apporter à fin de mieux satisfaire et fidéliser sa clientèle par rapport aux différentes tranches d'âges.



On constate d'après les résultats obtenus que toutes les tranches d'âges des clients réclament une plus large gamme de produits, on remarque que les tranches de 18 à 25 ans et plus de 60 ans exigent aussi la rapidité dans l'exécution des opérations du même degré de l'élargissement dans la gamme de produit.

3. Analyse des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montrés que la majorité des clients sont satisfaits de la prestation de l'ABC Bank. Le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans sa fidélisation des clients.

Les moyens de contact (ABC ON LINE, ABC BY SMS) de l'ABC Bank (061) ne sont pas attractifs, mais ceux qui lui procurent assurance et satisfaction, c'est le contact direct avec le personnel (visite à l'agence).

Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une information sur le critère de choix de l'ABC Bank, qui est la qualité de service de 38.5%

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que l'ABC Bank doit revoir, certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en considération, tel que : l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, le traitement rapide des réclamations.....etc.

4. Les critiques et suggestions :

La majorité des clients satisfaits par les produits et services de l'ABC (061) sont des clients fidèles, sauf une minorité qui veut profiter d'une promotion ou tester de nouveaux produits et services d'une autre banque concurrente. Alors malgré les résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

4.1 Les critiques :

- Le positionnement géographique de l'ABC Bank(061) ;
- Manque d'agences au niveau de la wilaya de Bejaïa ;
- Manque du personnel au niveau de l'agence ABC (061) ;
- Manque de motivation du personnel ;
- Manque de publicité ;
- Manque de créativité dans les produits et services de la banque ;
- Retard en matière de traitement de réclamations ;

4.2 Les suggestions : nous suggérerons à l'ABC Bank de :

- S'élargir et ouvrir plus d'agences ;
- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle surtout entre 12H:00 et 13H : 00 ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication ;

- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant à leurs procédures
- Mettre en place un système, un programme de fidélisation qui englobe toutes les techniques et moyens qui permettent d'atteindre aux besoins des clients et entretenir une relation à long terme avec ce dernier ;
- L'ABC doit fournir plus d'effort en matière d'efficacité et de rapidité de traitement et d'exécution des opérations ;
- Développer les outils de communication en utilisant par exemple le mailing qui privilégie le contact entre la banque et ses clients.

Conclusion générale

Les exigences des clients changent avec l'évolution du monde bancaire, des exigences auxquelles une banque tel qu'ABC Bank, répond et satisfait les besoins de sa clientèle et les fidéliser.

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer profit. Quelles que soient les techniques de fidélisation développées par les banques, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'investir à moyen et long terme sur la cible. La fidélisation n'est jamais acquise, il est donc important d'entretenir avec le client une différenciation permanente, il faut lui proposer des offres qui lui correspondent et qu'ils l'incitent à ne pas aller voir la concurrence.

L'ABC Bank accorde une grande importance à son capital client en étant à leurs écoutes et élaborant une stratégie de fidélisation, cette dernière lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis.

Malgré les différentes actions menées par l'ABC et sa réputation due au bon rapport qualité service/prix, au bon accueil et la sympathie du personnel, il demeure néanmoins des insuffisances qui poussent certains clients à changer de banque.

Notre enquête au sein de l'agence ABC Bank (061), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ de notre travail:

- L'ABC Bank a pu répondre aux besoins des clients particuliers et professionnels vus leurs satisfactions des services et de leurs opérations effectuées à la banque ;
- La qualité de service est l'élément majeur qui donne le plus satisfaction aux clients ce qui permet à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle ;
- Les anciens clients sont plus fidèles que les nouveaux clients vu leurs degré de satisfaction global des services et gamme de produits ;
- Améliorer la qualité de service et élargir sa gamme de produits ce qui fait aboutir à la satisfaction et fidélisation des clients.

Par ailleurs, notre enquête de terrain nous a permis de déduire qu'une partie importante de la clientèle d'ABC est satisfaite, la qualité de service offerte et la bonne relation qui réunis la banque avec ses clients, contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Conclusion générale

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autres clients, nous suggérons à l'ABC Bank d'être toujours à l'écoute de ses clients pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux, afin d'entretenir des relations durables et à long terme avec eux la mise en disposition d'un programme de fidélisation est nécessaire, ainsi qu'une bonne communication et l'innovation dans les offres et services de confort afin de pouvoir encore satisfaire sa clientèle.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre la fidélisation de la clientèle il faudrait d'abord savoir leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client satisfait achète d'avantage, un client fidèle c'est d'autres clients gagnés c'est pourquoi les banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

❖ Ouvrages

- BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition : banque Paris, 1977.
- Djitel M.SEGHIR, « Marketing », Edition ; Berti, Alger, 1998.
- Jacoby.B. Kkyner. D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973.
- Jacques LENREVIE, Julien LEVY ET Denis LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients », 2eme éd ; d'organisation, paris, 1999.
- Jean-Marc Lehm « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 1999.
- Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op .cit.
- KOTLER. P et DUBOIS.B, Marketing management, 6è éd, Paris, Publi-Union, 1989.
- Kotler, Dubois et Manceau D. Marketing Management, Pearson Education – 2006.
- LAMBIN, J.J, Le marketing stratégique, 2 éd, Montréal, MACGRAW-HILL, 1989.
- LAMBIN, J.J, cité ILASHI UNSHENGWO, Notes de cours de marketing, G3 Fase, UPC, 2008.
- Morgat Pierre, « fidéliser vos clients » ; stratégie, outils, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, paris, 2000.
- P.Kotler, B.dubois, L.Keller et D.Manceau, « marketing management », op-cit.
- P.Kotler, K.Keller, « Marketing Management », 13ème Edition, Edition PEARSON.
- P.KOTLER &B.DUBOIT, « marketing management », Pearson éducation, 12eme Edition, France, 2006.

Revues

- Américain Marketing association, 1985
- DECLOS. D., 1999
- LAMBIN,J.J, op.cit , p. 50
- l-evolution-du-marketing article-v-le-456
- Laila. Amourag.Date de publication : 28-Apr-2014
- Michel Badoc, « Rénover le Marketing Bancaire », Revue Banque Stratégie, N 216, Juin 2004,
- Morgan et Hunt, 1994 ; Gabarino et Johnson, 1999.

Mémoires

- BOUMOULA Samia, DEBBEH Saliha, « la satisfaction et la fidélisation clientèle bancaire »,cas de la société générale Algerie, mémoire de fin de cycle, Université d’Abderrahmane Mira Bejaia 2009.
- TIZERARINE Said et YAHIA Lamia, « Relation banque-client : satisfaction et fidélisation », mémoire de fin de cycle, Université d’Abderrahmane Mira Bejaia 2009.
- BENALI Nisrine , « L’attrition et la gestion de la relation des client dans les banque publique », mémoire de magister, Université d’Oran 2011.
- MEKHENECHHE Ghania et SADI Faiza, « Le fidélisation au cœur de la gestion de la relation client », mémoire de master, Université d’Abderrahmane Mira Bejaia 2014.

Autres

- Rapport annuel d’ABC Bank 2012
- Rapport annuel d’ABC Bank 2013
- Document interne
- Flyer d’ABC Bank

Sites internet

www.arabbanking.com.dz

www.guidepme.com

www.docstoc.com

www.abc-netmarketing.com/les-enjeux-traditionnels-de-la-fidélisation.html

Nexus.Commerce/Marketing/Cours-Marketing-general-cours-31293.html Publié le 24 janv. 2010

Porthos.catalogue/tous/education/cours/les-principes-fondamentaux-du-marketing- jeudi 21 juillet 2011

Université Abderrahmane mira
Département des sciences commerciales
Fin de cycle (Master)

**Questionnaire pour le
client**

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science commerciale option Marketing, ce cas pratique est sous le thème :

« La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire »

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

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération.

Présenté par :

- SLIMANI Nawal
- TALBI Imane

Encadré par :

Mr. KARED Nouredine
Mr. BOUDA Nabil

Promotion 2014/2015

Questionnaire

1. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix d'ABC ?

- ☐ Notoriété et image
- ☐ Recommandation client
- ☐ Produit adapté à vos besoins
- ☐ Publicité
- ☐ La qualité de service
- ☐ Respect des délais
- ☐ Autres (précisez).....

2. Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

- ☐ Retrait de l'argent
- ☐ Versement de l'argent
- ☐ Chèque de banque
- ☐ Virement
- ☐ Remise de chèque
- ☐ Autres (précisez).....

3. Quels sont les moyens de communication que vous utilisez avec l'ABC ?

- ☐ Par téléphone
- ☐ Par internet
- ☐ Visite à l'agence
- ☐ Autres (précisez).....

4. Quels produits avez-vous souscrits ?

- ☐ ABC on ligne
- ☐ ABC SMS
- ☐ Cartes CIB
- ☐ Compte épargne
- ☐ Compte chèque

5. En matière de crédit quels sont les crédits qui vous ont attirés ?

- ☐ Crédit d'investissement
- ☐ Crédit d'importation
- ☐ Crédit d'exploitation
- ☐ Crédit d'immobilier
- ☐ Le leasing

6. Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil ?

- ☐ Très satisfaisant
- ☐ Satisfaisant
- ☐ Moyennement
- ☐ Insatisfaisant
- ☐ Pas du tout satisfaisant

7. D'après vos opérations effectuées êtes-vous satisfait ?

- ☐ Oui ☐ Non

8. Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par l'ABC ?

- ☐ Très satisfaisant
- ☐ Satisfaisant
- ☐ Moyennement
- ☐ Insatisfaisant
- ☐ Pas du tout satisfaisant

9. ABC répond –elle à vos attentes et réclamations ?

- ☐ Oui ☐ Non

10. Quelles sont les améliorations qu'ABC devra apporter à fin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

- ☐ Un personnel plus qualifié
- ☐ Une gamme de produit plus large
- ☐ La rapidité dans l'exécution des opérations
- ☐ Qualité d'accueil

11. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez –vous son offre ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ sans avis

12. Que proposez-vous à ABC pour fidéliser sa clientèle ?

.....

.....

13. Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations ?

☐ Faible ☐ moyen ☐ élevé

14. Est-ce que la prestation des services d'ABC est efficace ?

☐ Oui ☐ Non

Fiche signalétique :

1. Vous êtes un client :

☐ Particulier ☐ Professionnel

2. Sexe :

☐ Féminin ☐ Masculin

3. Age :

☐ De 18 à 25 ans ☐ De 26 à 40 ans
☐ De 41 à 60 ans ☐ Plus de 60 ans

4. Depuis quand vous êtes client d'ABC-A ?

☐ Depuis quelques mois
☐ Depuis un an
☐ Plus d'un an

Guide d'entretien

Question N°1 : Avez-vous un système d'information marketing ?

Question N°2 : Est-ce que votre banque dispose d'un service chargé de la relation client ?

Question N°3 : Est-ce que vous pratiquez une segmentation de votre marché ? Si oui, quels sont les critères que vous utilisez ?

Question N°4 : Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?

Question N°5 : Quels sont vos divers produits sur le marché ?

Question N°6 : Quels sont les moyens de paiements proposés par votre banque ?

Question N°7 : Avez-vous des produits offerts sur le marché qui ne sont pas offerts par vos concurrents ?

Question N°8 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour promouvoir vos produits et services ?

Question N°9 : Quelle politique de communication est mise en œuvre pour concrétiser une relation personnalisée avec chaque client ?

Question N°10 : Quels sont les critères de satisfaction prioritaires pour votre banque ?

Question N°11 : Comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?

Question N°12 : Quelle est la stratégie de fidélisation des clients adoptée par votre banque ?

Question N°13 : Quels sont les outils et techniques de fidélisation utilisés par votre agence ?

Question N°14 : Selon vous quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre banque ?

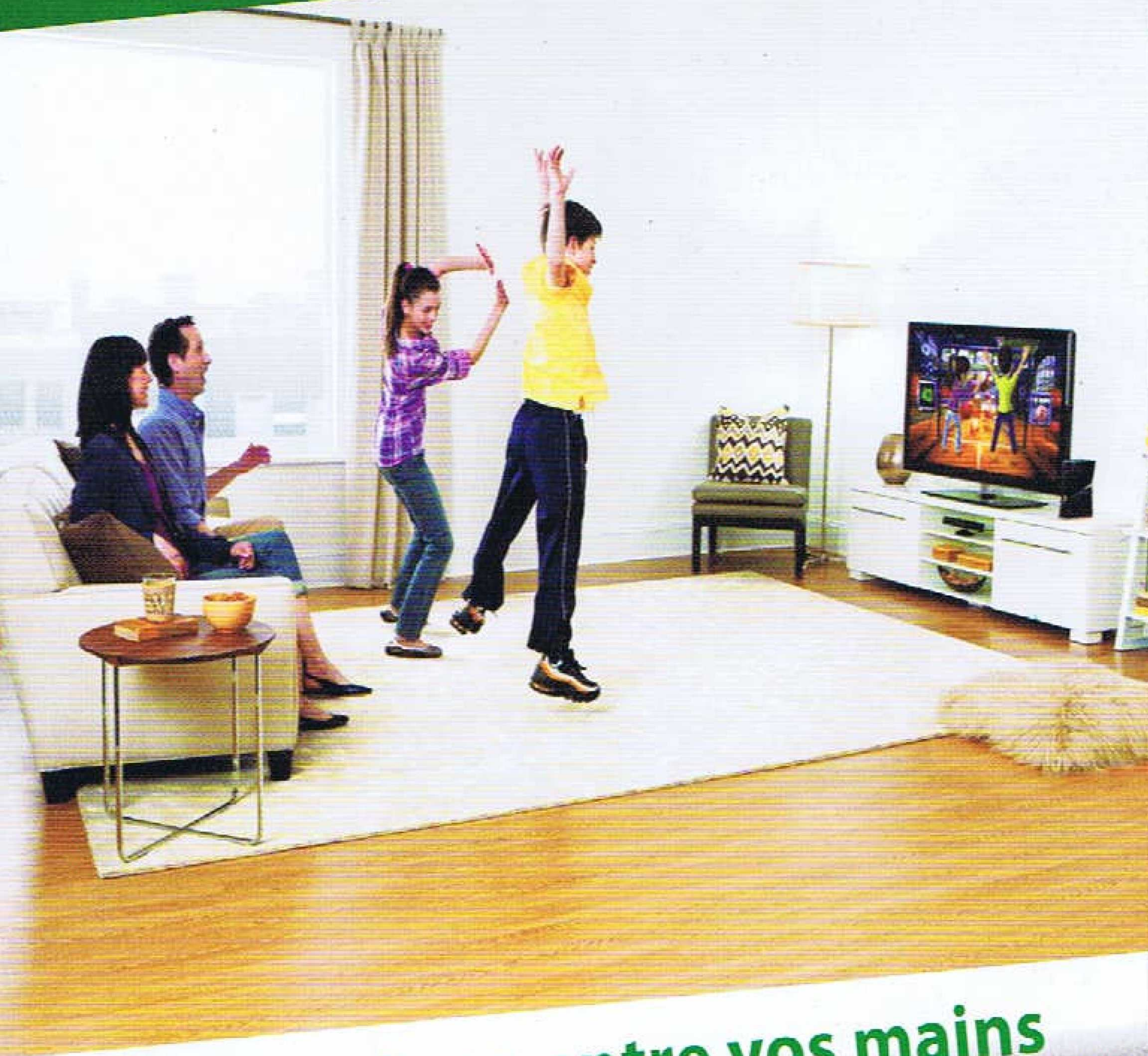
Question N°15 : Quels types de récompenses donnez-vous à vos clients ?



بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank

SOUKNA Aménagement



Votre bonheur entre vos mains

Salariés, Commerçants, Professions Libérales,
Algériens résidents à l'étranger

Crédit Immobilier **SOUKNA**



بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank

SOUKNA Acquisition



Votre bonheur entre vos mains

Salariés, Commerçants, Professions Libérales,
Algériens résidents à l'étranger

Crédit Immobilier SOUKNA

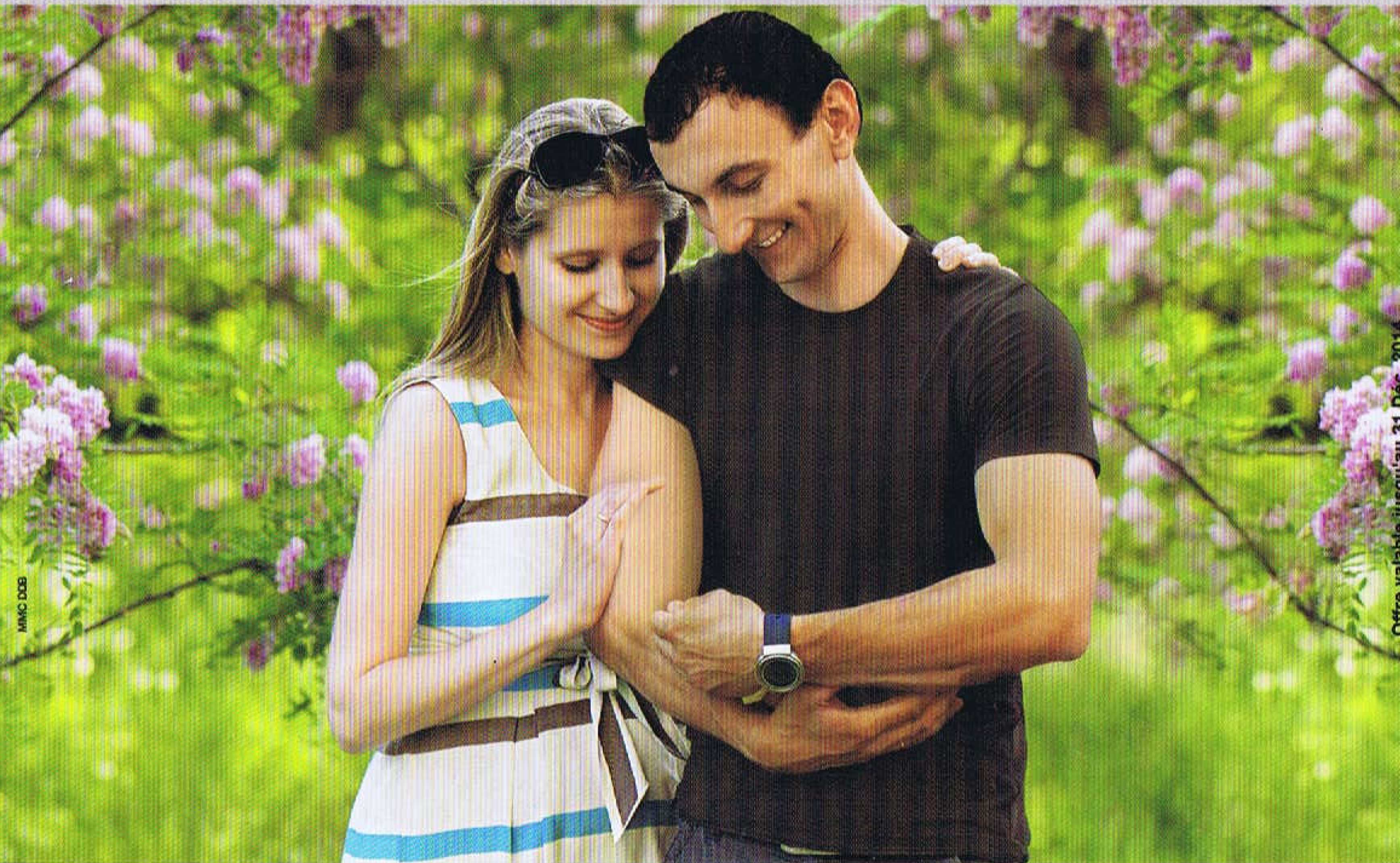


بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank

J'épargne pour l'avenir de ceux que j'aime

Je choisis ABC Bank



Ouvrez un Compte Epargne et Gagnez la voiture de vos rêves

- Plein de cadeaux vous attendent chaque mois (Smartphones – Tablettes – Laptops) ⁽¹⁾
- Une Golf série 7 à gagner ⁽²⁾

Pour plus d'informations :
www.arabbanking.com.dz
+213 (0) 23 56 95 65

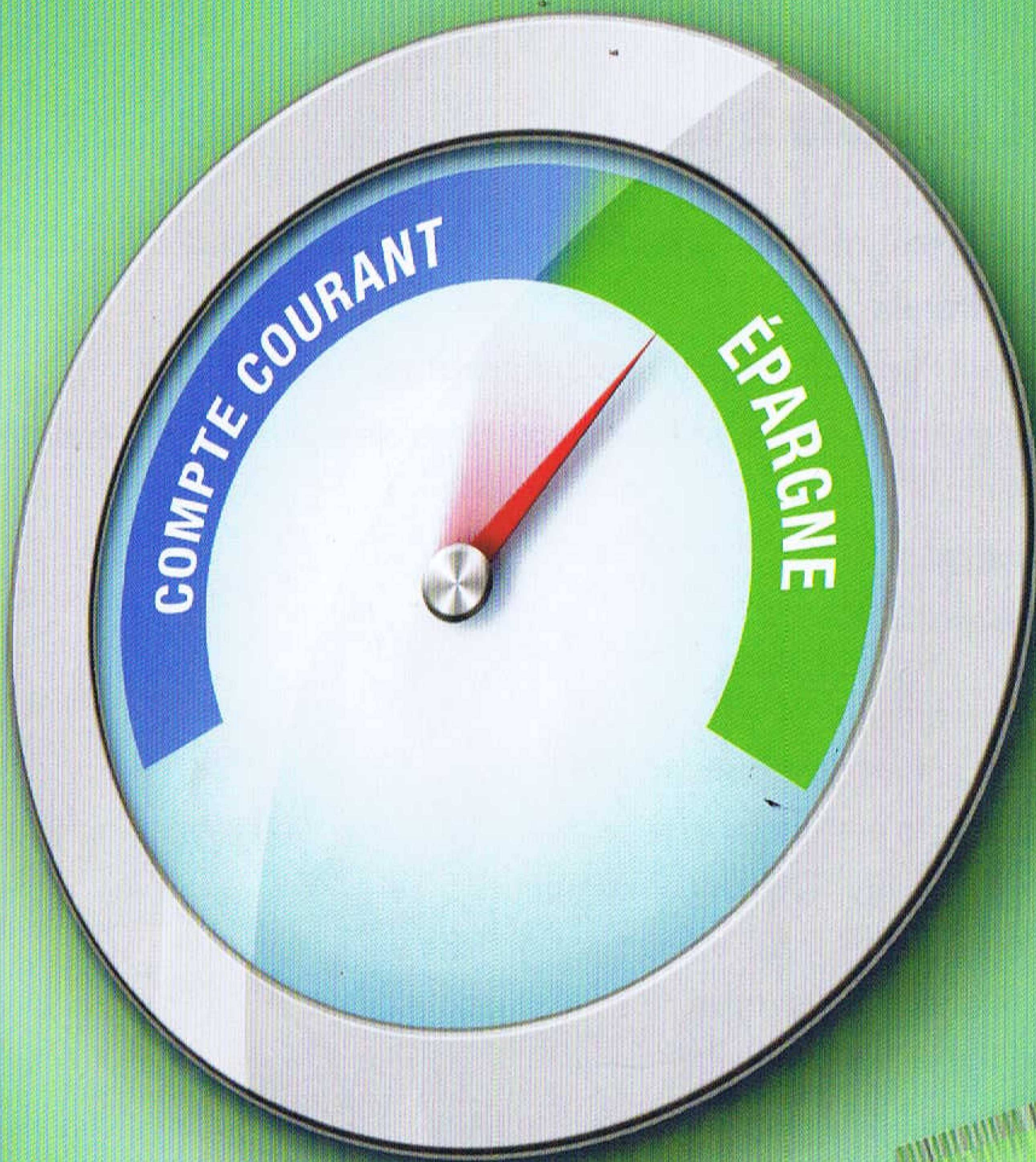


(1) Tirage au sort Mensuel (Selon conditions) (2) Tirage au sort Final (Selon conditions)



بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank



Mieux gérer vos dépenses avec la formule
2 en 1 de ABC Bank





بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank

Réseau **ABC BANK ALGERIA**



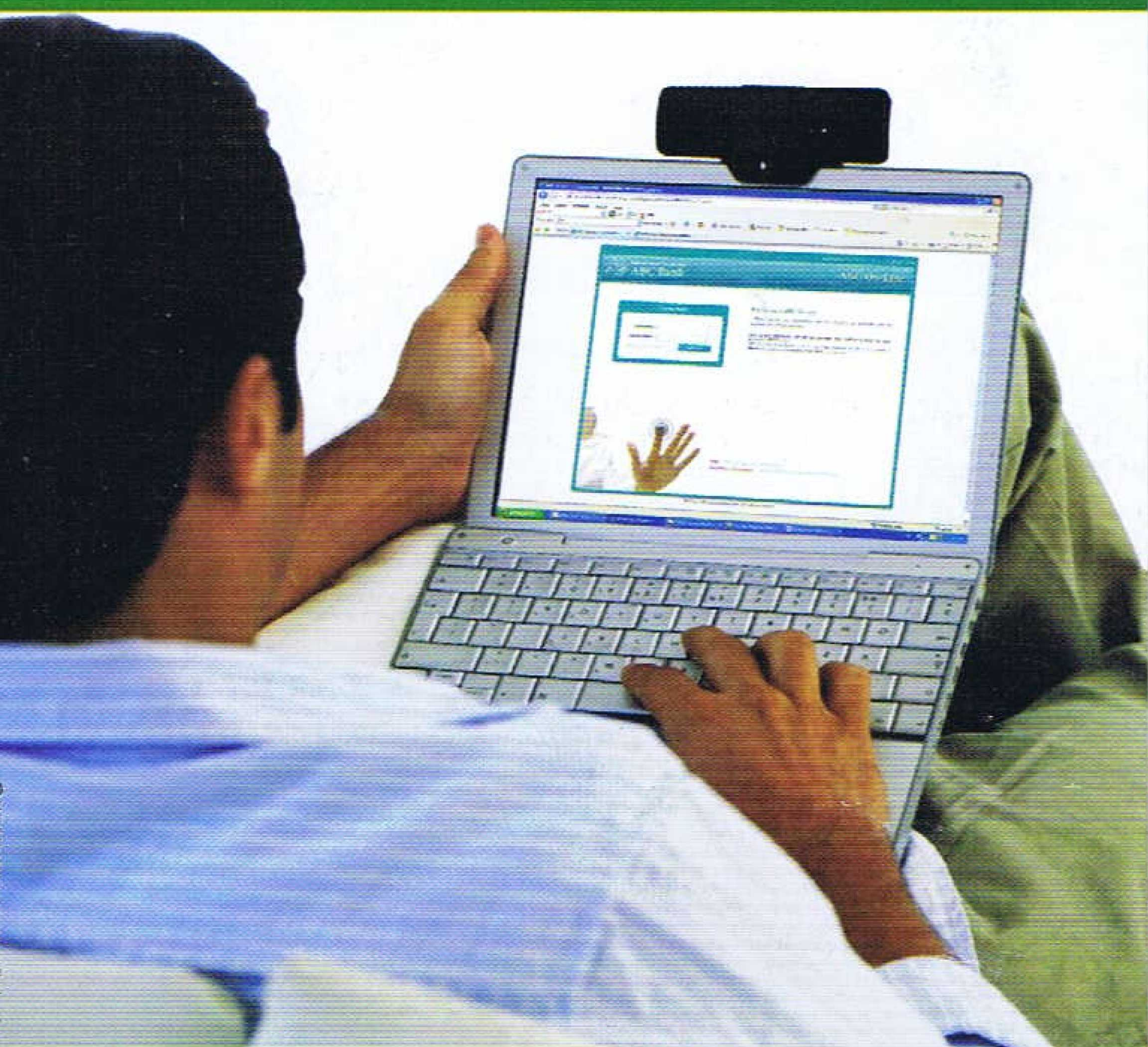
Un Réseau qui s'étend
pour mieux vous servir



بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank

ABC ON-LINE



Où que vous soyez
nous sommes avec vous



بنك المؤسسة العربية المصرفية

ABC Bank

ABC BANK BY SMS



Votre banque par **SMS**



**Travaux
publics**

Le leasing travaux publics
finance votre matériel de
travaux publics :

Chargeuses

Excavatrices

Chargeuses pelleteuses

Bulldozers

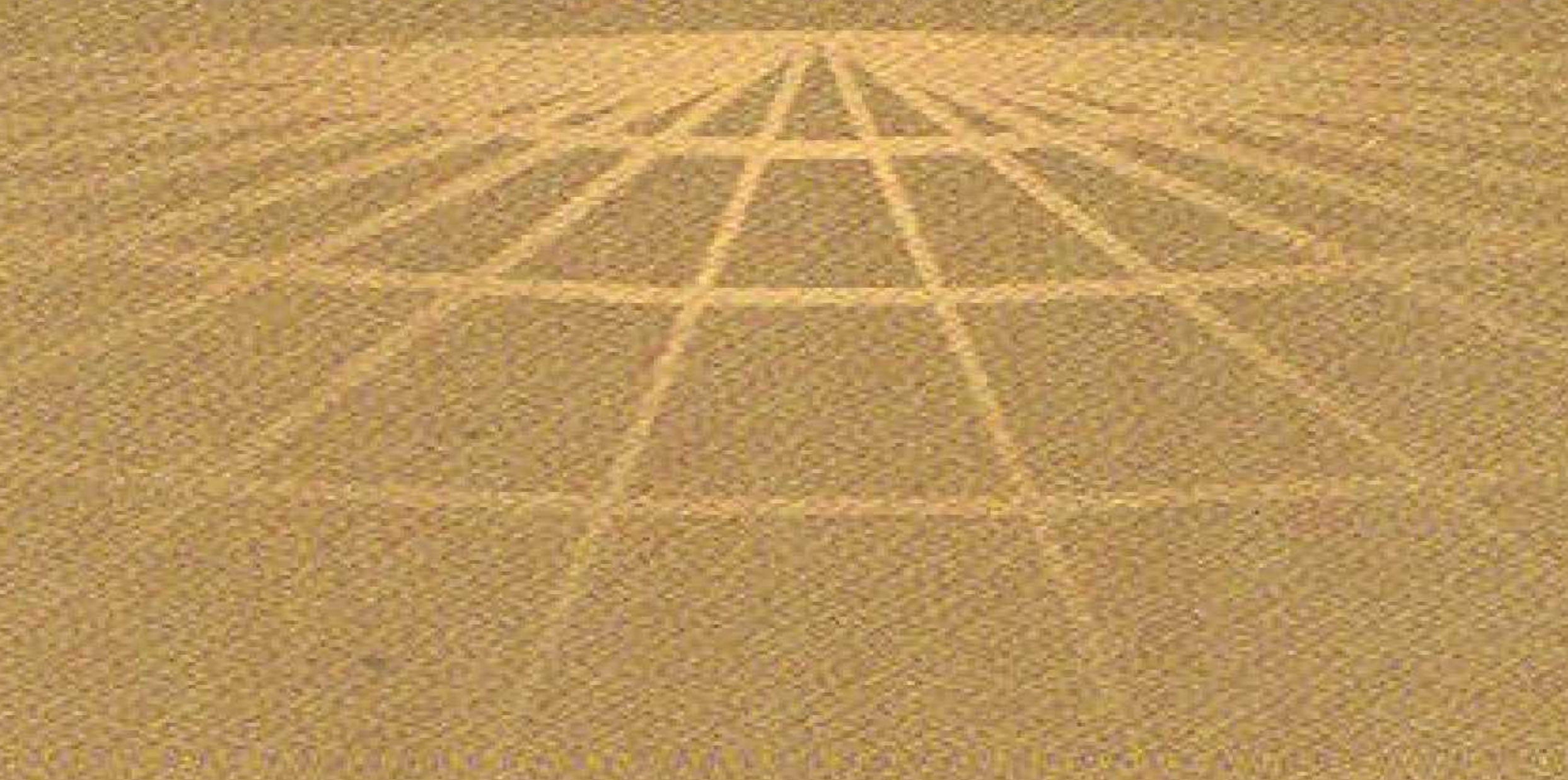
Pompe à béton mobiles

Mixers...

ainsi que pour l'usage des
professionnels du bâtiment.



Ensemble concrétisons vos projets



alc-leasing.dz



Le leasing transport finance
votre matériel roulant à usage
utilitaire et/ou professionnel
(matériels de transport de
marchandises) :

Camion

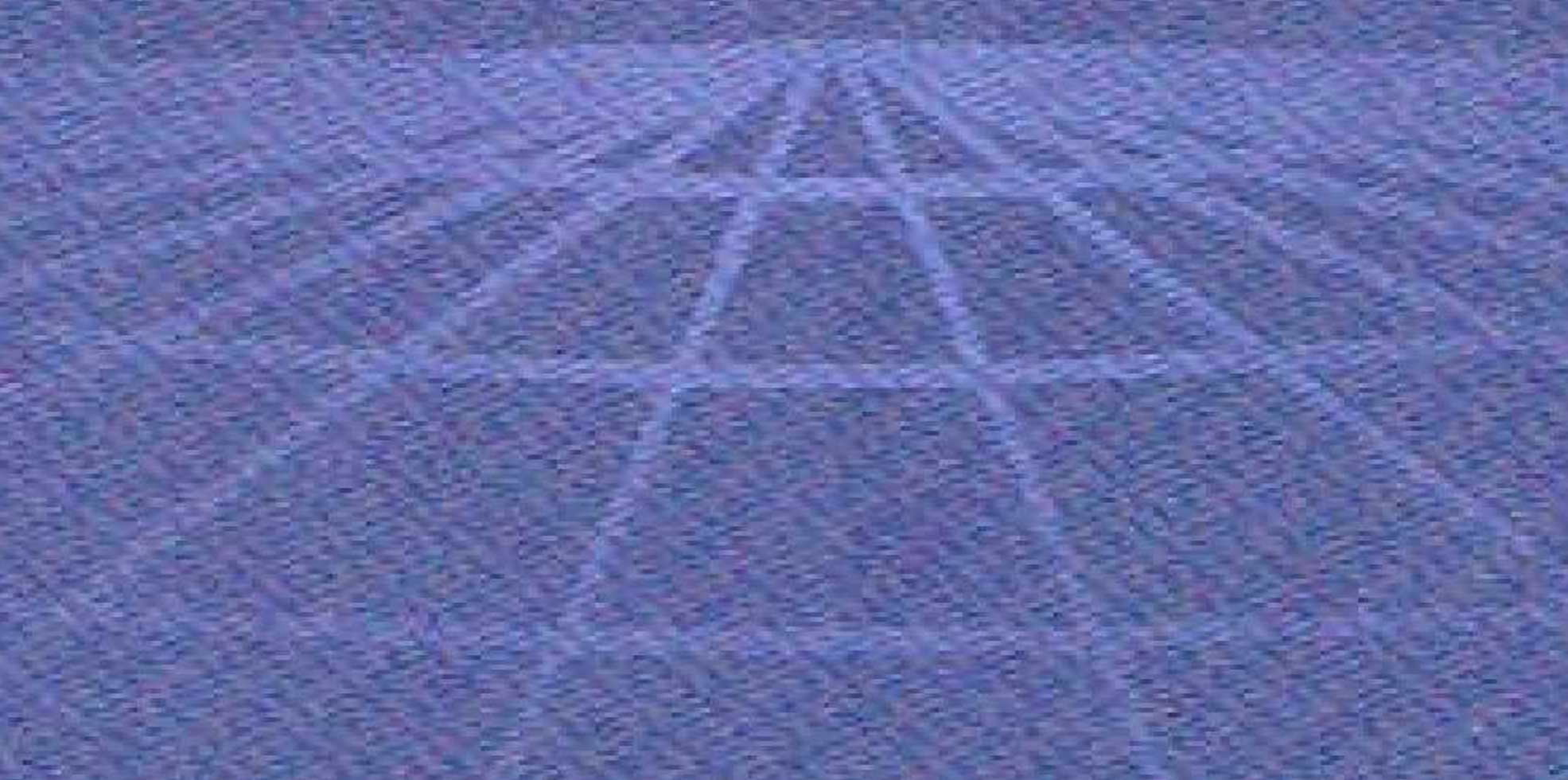
Tracteur

Semi remorque...

et à l'usage des professionnels
du transport de personnes
bus et **autocar** de moyenne
à grande capacité : **30 places**
et plus.



Ensemble concrétisons vos projets



alc-leasing.dz

Le résumé	
Abstract	
Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Du marketing général au Marketing bancaire	
<u>Section 1 : L'évolution du marketing.....</u>	05
1. Principes fondamentaux du marketing.....	05
2. Historique et évolution du marketing	06
2.1 Quelques définitions du concept marketing	07
3. La démarche marketing	08
3.1 Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise	08
3.1 Détermination des objectifs à atteindre.....	09
3.2 Élaboration de la stratégie marketing	09
3.3 Formulation et mise en place du plan marketing.....	09
3.4 Contrôle et analyse des résultats	09
4 Le marketing dans les banques.....	10
4.1 Les champs d'application du marketing.....	10
4.1.1. Le marketing des produits et des services (Business to consumer).....	10
4.1.2. Le marketing industriel (Business to Business).....	10
4.1.2. Le marketing public, politique et social	10
4.2 La place du marketing dans l'organigramme de l'entreprise.....	10
4.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	11

Table de matières

4.3.1 Le marketing stratégique	11
4.3.2 Le marketing opérationnel	12
4.4 Le rôle de la fonction marketing dans la banque	13
<u>Section 2 : Le Marketing bancaire.....</u>	16
1. L'évolution du marketing bancaire.....	16
2. Définition et nature du marketing bancaire	16
2.1 Définition du marketing bancaire.....	16
2.2 La nature du marketing bancaire.....	17
3. Les spécificités du marketing bancaire.....	17
4. La stratégie du marketing bancaire.....	18
4.1 Une concurrence accrue et multiforme.....	18
4.2 Connaissance du client et le plan marketing.....	18
4.2.1. La Gestion de relation de distribution.....	19
4.2.2. La Gestion de relation client.....	19
<u>Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire</u>	
<u>Section 1 : Notion de base sur la fidélisation des clients.....</u>	22
1. L'historique de la fidélisation	22
2. Définition des concepts fidélité, fidélisation et satisfaction.....	23
3. Les enjeux, formes et outils de la fidélisation des clients.....	25
3.1 Les enjeux de fidélisation des clients	25
3.1.1 Pourquoi fidéliser ?.....	25
3.1.2 Qui fidéliser ?.....	26
3.2 Les formes de fidélisation des clients.....	27
3.2.1 La fidélité par obligation	27
3.2.2 La fidélité par habitude	27

Table de matières

3.2.3	La fidélité par peur de changement	27
3.2.4	La fidélité par incitation.....	27
3.2.5	La fidélité par attachement.....	27
3.2.6	La fidélité par crédit.....	27
3.2.7	La fidélité par personnalisation de la relation	27
3.3	Les outils de fidélisation des clients.....	28
3.3.1	La carte de fidélité	28
3.3.2	La carte d'abonnement	28
3.3.3	Les coupons de réductions	28
3.3.4	Les promotions	28
3.3.5	Les invitations privilégiées.....	28
3.3.6	Le publipostage (lettre ou mail).....	28
3.3.7	Internet.....	28
4.	La stratégie de fidélisation des clients.....	29
4.1	La démarche marketing de fidélisation.....	29
4.2	La stratégie de fidélisation des clients.....	31
4.2.1	Les causes des stratégies de fidélisation de la clientèle.....	31
4.2.2	Les limites des stratégies de fidélisation des clients.....	32

Section 2: La fidélisation des clients au niveau des banques

1.	Démarche du CRM dans le secteur bancaire.....	34
1.1	Stratégie.....	34
1.2	Mettre en place des processus et outils.....	35
1.3	La gestion des risques.....	36
2.	Programme de fidélisation	36
2.1	La mise en place d'un programme de fidélisation	36
2.1.1	Les objectifs de la fidélisation	37
2.1.2	L'identification des leviers de la fidélisation :.....	37
2.1.3	La collecte d'information pour mieux connaître les clients.....	37
2.1.4	La personnalisation.....	38
2.2	Les principes d'un programme de fidélisation.....	40

Table de matières

2.2.1	créer un courant.....	40
2.2.2	Accompagner les clients.....	40
2.2.3	Créer une zone de non-retour	40
3.	Nouveaux moteurs de fidélisation dans les banques.....	41
3.1	Influencer les attitudes.....	41
3.2	Offrir des récompenses personnalisées.....	41
3.3	Récompenses différenciées.....	41
3.4	Un mélange de récompenses « matérielles » et « immatérielles ».....	42

Chapitre III :Arab Banking Corporation et sa stratégie de fidélisation

Section 1 :	Présentation de l'organisme d'accueil.....	43
1.	Présentation de l'ABC Bank.....	43
2.	Vision, mission, objectif et agences d'ABC Bank Algeria.....	44
2.1.	vision, mission et objectif.....	44
2.1.1	Vision.....	44
2.1.2	Missions.....	44
2.1.3	Objectifs.....	44
2.2	Les agences d'ABC Bank Alegria.....	45
3.	L'organigramme d'ABC Bank Algeria.....	46
4.	La structure commerciale des différents services de l'agence.....	48
4.1	Le service caisse.....	48
4.2	Le service portefeuille.....	48
4.3	Service engagement.....	48
4.3.1	Définition de crédit.....	48
4.3.2	Le risque bancaire.....	48
4.3.3	Les différents types de crédit.....	49
4.3.2.1.	Le crédit d'exploitation	49
4.3.2.2.	Le crédit d'investissement	49
4.3.2.3.	Le crédit Immobilier	49
4.3.2.4.	Le Leasing	50

<u>Section 2</u> : La Stratégie de fidélisation de « Arab Banking Corporation ».....	51
1. La segmentation et la politique de communication d'ABC	52
2. La stratégie de fidélisation d'ABC et son objectif.....	53
2.1. La fidélisation des clients d'ABC et son objectif.....	53
2.2. La stratégie de fidélisation des clients d'ABC.....	54
3. Les techniques de fidélisation des clients d'ABC.....	54

Chapitre IV: Cas analytique

<u>Section1</u> : cadre méthodologique	57
1. Présentation de l'enquête.....	57
2. L'objectif de l'enquête.....	57
3. Sélection de l'échantillon.....	58
4. L'élaboration du questionnaire	58
4.1 Types de questions	59
4.2 Traitement des résultats.....	60
<u>Section2</u> : cadre analytique (Résolution et analyse des résultats).....	61
1. L'analyse uni-variée	61
2. L'analyse bi-variée.....	80
3. L'analyse des résultats	85
4. Les critiques et suggestions.....	85
4.1 Les critiques.....	85
4.2 Les suggestions	85
Conclusion générale	88

Bibliographie

Annexes