

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



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

**Département des Sciences commerciales**

**Mémoire fin de cycle**

**Pour l'obtention de diplôme de master en sciences commerciales**

**Option : Marketing des services**

**Intitulé du mémoire :**

**Le marketing relationnel et la fidélisation  
client dans le secteur bancaire**

**Cas : BNA Bejaïa, agence : Tobbal -356-**

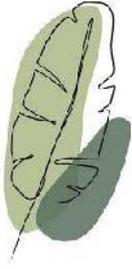
**Réalisé par :**

**ABBACI Celine**

**ABDENNOUCHE Sonia**

**Encadré par :**

**Mme AZAMOUM**



## *Remerciements*

Nous remercions le bon dieu qui nous a donné le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.

Tout d'abord, nous adressons nos remerciements à notre promotrice Madame *AZAMOUM* qui a supervisé, avec clairvoyance et rigueur, la préparation de ce mémoire de Master. C'est grâce à ses conseils qu'on ait pu mener à bien nos recherches. Qu'elle trouve ici l'expression de notre profonde gratitude.

Nous remercions également l'ensemble du personnel de la Banque Nationale d'Algérie de Bejaïa.

Pour finir, nous adressons nos remerciements aux membres de jury et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

*Céline et Sonia*



## *Dédicaces*

A nos parents,

A nos chers sœurs et frères,

Ainsi qu'à tous ceux qui nous sont chers.

*Céline et Sonia*

## *Liste des tableaux :*

Tableau 01 : Les objectifs et moyens du marketing relationnel .....	10
Tableau 02 : Comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel .....	18
Tableau 03 : Définitions des programmes de fidélité.....	27
Tableau 04 : Typologie des programmes de fidélité.....	29
Tableau 05 : Répartition de l'échantillon par sexe. ....	63
Tableau 06 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge. ....	64
Tableau 07 : L'ancienneté des clients. ....	65
Tableau 08 : Répartition de l'échantillon par CSP. ....	66
Tableau 09 : Répartition de l'échantillon par type de client.....	67
Tableau 10 : Les critères de motivation dans le choix de la banque. ....	68
Tableau 11 : La confiance des clients. ....	69
Tableau 12 : La satisfaction des clients. ....	70
Tableau 13 : La communication avec les clients. ....	71
Tableau 14 : Evaluation de la communication avec les clients. ....	72
Tableau 15 : L'importance des relations avec la BNA. ....	73
Tableau 16 : Les moyens de communication préférés des clients.....	74
Tableau 17 : Les clients touchés par des actions de fidélisation. ....	75
Tableau 18 : Le moyen utilisé par la fidélisation. ....	76
Tableau 19 : Les motivations des clients à rester fidèles. ....	77
Tableau 20 : Les préférences des clients des services offerts les banques. ....	78
Tableau 21 : Les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque. ....	79
Tableau 22 : Le croisement entre la tranche d'âge et les critères de motivation de choix de la banque. ....	80
Tableau 23 : Croisement entre le type de clients et leur degré de confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA. ....	82
Tableau 24 : Croisement entre les moyens de communications préférés des clients et la tranche d'âge. ....	83

Tableau 25 : Le croisement entre le type de clients et leurs préférences des services offerts par les banques. ....	85
Tableau 26 : Le croisement entre la tranche d'âge et les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque. ....	86
Tableau 27 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les motivations des clients à rester fidèle à la BNA. ....	88

# *Liste des figures*

Figure 01 : Les missions du marketing relationnel. ....	11
Figure 02 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction. ....	13
Figure 03 : Marketing relationnel vs transactionnel.....	19
Figure 04 : La matrice de fidélité.....	21
Figure 05 : Comment un programme de Fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients insatisfaits. ....	28
Figure 06 : Répartition de l'échantillon par sexe. ....	63
Figure 07 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge. ....	64
Figure 08 : L'ancienneté des clients. ....	65
Figure 09 : Répartition de l'échantillon par CSP.....	66
Figure 10 : Répartition de l'échantillon par type de client.....	67
Figure 11 : Les critères de motivation dans le choix de la banque.....	68
Figure 12 : La confiance des clients.....	69
Figure 13 : La satisfaction des clients. ....	70
Figure 14 : La communication avec les clients. ....	71
Figure 15 : Evaluation de la communication avec les clients. ....	72
Figure 16 : L'importance des relations avec la BNA. ....	73
Figure 17 : Les moyens de communication préférés des clients.....	74
Figure 18 : Les clients touchés par des actions de fidélisation. ....	75
Figure 19 : Le moyen utilisé par la fidélisation. ....	76
Figure 20 : Les motivations des clients à rester fidèles.....	77
Figure 21 : Les préférences des clients des services offerts les banques. ....	78
Figure 22 : Les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque. ..	79
Figure 23 : Le croisement entre la tranche d'âge et les critères de motivation de choix de la banque. ....	81
Figure 24 : Croisement entre le type de clients et leur degré de confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA .....	82
Figure 25 : Croisement entre les moyens de communications préférés des clients et la tranche d'âge.....	84

Figure 26 : Le croisement entre le type de clients et leurs préférences des services offerts par les banques. ....	85
Figure 27 : Le croisement entre la tranche d'âge et les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque. ....	87
Figure 28 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les motivations des clients à rester fidèle à la BNA. ....	89

## ***Liste des abréviations***

**ABC:** Arab Banking Corporation Algeria.

**AGB:** Golf Bank Algérie.

**BADR :** Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

**BCA :** Banque Centrale d'Alger

**BDL :** Banque du Développement Local.

**BEA :** Banque Extérieure de l'Algérie.

**BNA :** La Banque Nationale d'Algérie.

**CAD :** Caisse Algérienne de Développement.

**CNEP :** Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

**COMEX :** Service Commerce Extérieur.

**CPA :** Crédit Populaire d'Algérie.

**CSP :** Catégorie Socioprofessionnelle.

**EDI:** Electronic Data Interchange.

**FMI :** Fond Monétaire International.

**HSBC:** Housing Bank Algeria.

**MLM :** Marketing à Plusieurs Réseaux.

**PDG :** Président-Directeur Général.

**PLV :** Publicité sur les Lieux de Vente.

**QCM :** Questions à Choix Multiples.

**SMS:** Short Message Service.

# Sommaire

2011-2012

Remerciements

Dédicaces

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Liste des Abréviations

Introduction générale .....1

**Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing relationnel et de la fidélisation.....6**

Introduction .....7

Section 1 : Notions de base sur le marketing relationnel .....7

Section 2 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel..... 16

Section 3 : Le concept de fidélisation..... 20

Conclusion ..... 30

**Chapitre II : Marketing relationnel et fidélisation dans le secteur bancaire ..... 32**

Introduction ..... 32

Section 1 : Présentation du secteur bancaire ..... 33

Section 2 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie..... 42

Section 3 : Marketing relationnel et fidélisation au niveau de la BNA ..... 49

Conclusion ..... 54

**Chapitre III : Méthodologie et analyse des résultats ..... 56**

Introduction ..... 56

Section 1 : Méthodologie de recherche..... 57

Section 2 : Tri à plat des résultats ..... 62

Section 3 : Tri croisé des résultats ..... 80

Conclusion ..... 90

Conclusion générale ..... 92

Références bibliographiques..... 95

Annexes..... 99

Table des matières ..... 105

Résumé

# Introduction générale

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un environnement au sein duquel le client a pris le pouvoir. Pour faire face aux attentes changeantes des clients, les entreprises en particulier celles prestataires des services, doivent renforcer et maintenir leur relation avec l'ensemble de leurs clients. En effet, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi une part importante dans la création d'emplois.

Dans le domaine des services, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant. Ainsi, la qualité de service constitue donc un objectif potentiel d'augmentation de la valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise. La satisfaction des clients est l'un des défis que les entreprises doivent relever, afin d'assurer leur place dans cet environnement où, seules les entreprises performantes restent présentes.

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise se doit de mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents. L'entreprise Algérienne est obligée d'intégrer le marketing relationnel dans sa vision stratégique et de se doter d'un service marketing qui leur permettra de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont des activités de la plus grande importance pour toutes les entreprises. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer par ce biais à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes,

Pour certains, le marketing relationnel donne incontestablement lieu à des pratiques nouvelles, pour d'autres même sans chercher à trancher ce débat, il convient d'ajouter qu'un certain nombre de pratiques marketing issu de ce courant du marketing relationnel donnent au moins lieu à un changement de regard, celui que les acteurs de l'entreprise portent sur les consommateurs et sur la nature des relations qui peuvent se tisser entre l'entreprise et ses clients.

En Algérie, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements notamment la crise de confiance, une concurrence très intensive et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce qui pousse les institutions bancaires à mettre en place les stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles.

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps. Face à l'embarras du choix qui est mis à sa disposition, il sait qu'il a acquis du pouvoir, il est donc de plus en plus exigeant et surtout plus volatil que jamais. Face à cette problématique de volatilité des clients, les banques sont amenées plus que jamais à fidéliser leurs clients.

L'appartenance des banques au secteur des services et la nature particulière de son produit, a nécessité le développement d'un marketing spécifique dit marketing bancaire. Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits. Pour faire face aux exigences de la concurrence.

Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle à long terme. Elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et/ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

Sur le plan méthodologique, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographique et documentaire relatives à notre thème ; parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la banque BNA qui est un acteur majeur et historique dans le marché algérien et qui place la relation client et sa fidélisation au cœur de sa stratégie, d'où notre choix d'étude en posant la problématique suivante :

**« Quel est l'impact du marketing relationnel adopté par la BNA Bejaïa sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients ? »**

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue d'appuyer et de faciliter son traitement :

- Existe-il une stratégie concrète du marketing relationnel au sein des agences de la BNA ?
- Quels sont les actions adoptées par la BNA pour fidéliser ses clients ?

Dans le cadre de notre travail, nous avons formulé les hypothèses suivantes ;

**H1** : Parmi les variables du marketing relationnel mis en place au niveau de la BNA Bejaia, seule la communication permet une meilleure satisfaction et fidélisation de ses clients.

**H2** : La confiance joue un rôle déterminant dans la fidélisation des clients professionnels au sein de la BNA Bejaia.

La structure du travail s'articule en trois (03) chapitres. Le premier chapitre est d'ordre théorique, le deuxième représente un état des lieux du secteur bancaire en Algérie et de la banque BNA Bejaia, en particulier, tandis que le troisième constitue une étude empirique.

Le premier chapitre « Les fondements théoriques du marketing relationnel et de la fidélisation ». Il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements du marketing relationnel et de la fidélisation : Approche conceptuelle.

Le deuxième chapitre « Marketing relationnel et fidélisation dans le secteur bancaire », qui fera l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie, ensuite on passera à la présentation de l'organisme d'accueil qui est la BNA TOBBAL -356-, et enfin on étudiera sa politique de marketing relationnel et de fidélisation.

Le troisième chapitre « Méthodologie et étude empirique », qui sera consacré à notre étude de cas, en représentant le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats (tri à plat et tri croisé), et ce, en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.



**Chapitre 01 : Les fondements théoriques du marketing relationnel et de la fidélisation**

## **Introduction au chapitre :**

Aujourd'hui le marketing vise à influencer les désirs des gens de sorte que le besoin se traduit par une demande. Le domaine du marketing ne cesse de rencontrer un succès croissant notamment dans le secteur des services. Cependant, les tendances récentes du marketing des services placent le consommateur au centre de nouvelles réflexions, afin de lui apporter des réponses adaptées à ses attentes et à ses besoins.

Dans ce premier chapitre nous allons essayer de définir et de comprendre le concept du marketing relationnel et son importance au sein de toute entreprise dans la fidélisation des clients.

Pour cela les études les plus pertinentes y seront citées selon la structure suivante : en premier lieu, il s'agit de présenter les notions de base du marketing relationnel, en second lieu, le passage d'un marketing purement transactionnel à un marketing relationnel, et en dernier lieu, cette revue traite de la fidélisation.

## Section 01 : Notions de base sur le marketing relationnel

Maximiser la valeur à vie client nécessite de cultiver des relations clients à long terme. Les entreprises passent actuellement d'un marketing de masse, peu optimisé et principalement orienté vers l'acquisition de nouveaux clients, à un marketing de précision qui vise à établir des relations solides avec les clients. Comme l'explique Sam Walton, fondateur de Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis PDG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs ».

Un marketing tourné vers la personne, un marketing qui remette en scène le consommateur en tant qu'un individu, en tant qu'être humain : le marketing relationnel.

### 1. Définition du marketing relationnel :

En 1983, BERRY a proposé la première définition du concept dans une conférence sur le marketing des services: « Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients ».

JEAN-NOEL KAPFERER apporte cet éclairage : «Le marketing relationnel n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profonds de l'entreprise ou de la marque pour son public». (VAN LAETHM.N, 2007, p.174).

IVENS et MAYRHOFER (2003, p.39) le définissent comme suit : « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction ».

Le marketing relationnel est : « Un marketing tourné vers la personne, un marketing qui remette en scène le consommateur en tant qu'individu, en tant qu'être humain. C'est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en

dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final ». (BOISDEVESY.J.C, 2001, p.141)

Pour KOTLER et KELLER (2018, p.23) le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

Selon EVERT GUMMESON (2008, p.5) « Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations».

Diverses définitions ont été donc données au concept de marketing relationnel. Néanmoins, bien que ces définitions diffèrent sur quelques points, elles se rejoignent toutes sur l'idée de base que le marketing relationnel est une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme.

Le marketing relationnel remet en question le paradigme transactionnel et se compose des bases de données, des interactions et des réseaux. Nous ne pouvons plus se contenter du fait que les clients connaissent les produits, nous devons chercher à lier les consommateurs à l'entreprise. Compte tenu de la concurrence actuelle, le marketing relationnel devient incontournable si une entreprise souhaite avoir une chance de rester compétitive sur le marché. D'autant plus que fidéliser coûte moins cher qu'acquérir de nouveaux clients.

## **2. Les objectifs et les moyens du marketing relationnel :**

### **2.1 Les objectifs du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis: identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser. (C.DEMEURE, 2008, p.353).

#### **2.1.1 Identifier et connaître ses clients :**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un

profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

Seule cette segmentation permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à l'un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

### **2.1.2 Communiquer avec les clients :**

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser :

- Communiquer en direction des clients : L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'elle parraine de nouveaux clients. Cette communication avec les clients vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux, en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.
- Savoir écouter la communication en provenance des clients : Le développement des centres de contact est un exemple significatif de cette communication client-entreprise, qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appels téléphoniques, e-mails...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

### **2.1.3 Fidéliser ses clients :**

La fidélisation est l'un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend mieux alors les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

## 2.2 Les moyens du marketing relationnel :

Toute entreprise visant la bonne gestion, la valorisation du capital client et le maintien de bonnes relations avec les clients, doit faire correspondre ses objectifs à un ou plusieurs moyens spécifiques de marketing relationnel.

Le tableau ci-dessous illustre les objectifs et moyens du marketing relationnel.

Tableau n° 01 : Les objectifs et moyens du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'action
Connaitre les clients	Bases de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centres d'appel, sites internet, etc.
Les récompenser	Cartes et points de fidélité
Les associer	Clubs des clients, parrainage, forums.

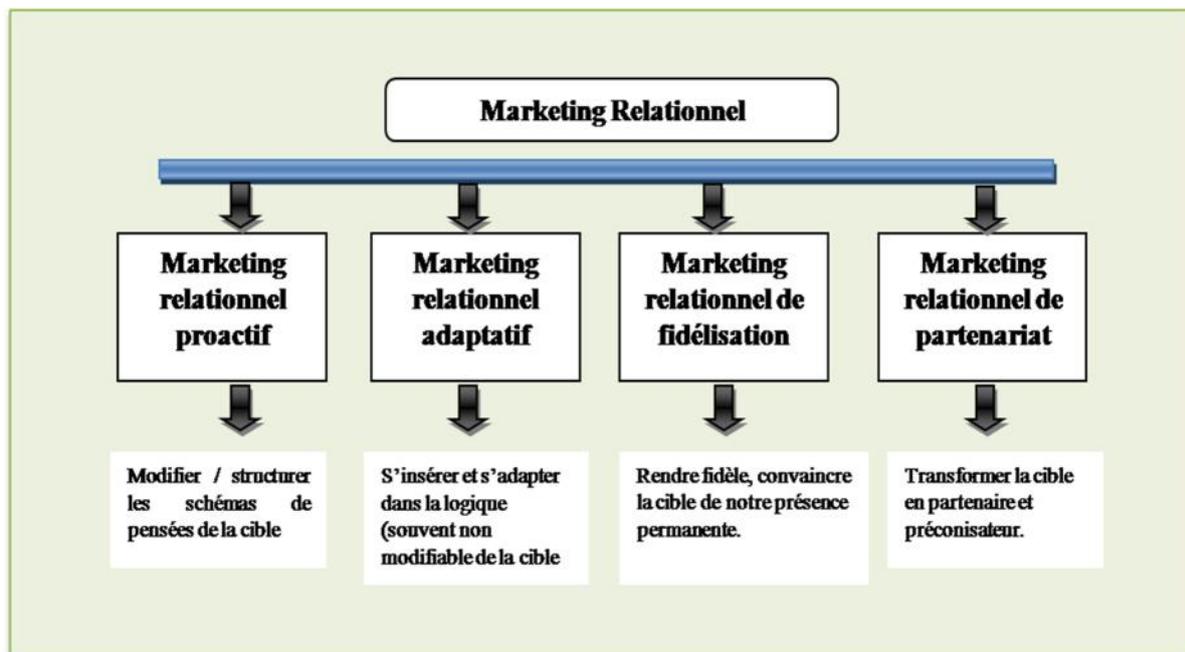
Source: J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON: MERCATOR, 8ème édition, Dunod, Paris 2006, p.849.

Ce tableau résume les différents moyens utilisés pour atteindre les objectifs du marketing relationnel. Une base de données clients est un élément incontournable dans la création de votre relation client, elle vous permet donc de mieux connaître les clients. Les entreprises utilisent les revues consommateurs et les courriers personnalisés afin de leur parler ; des enquêtes et des centres d'appel pour les écouter et mieux comprendre leurs attentes. Afin de les récompenser, on utilise différents moyens comme les cartes et points de fidélité, une fois les clients sont fidèles, l'entreprise les associe en les intégrant dans des clubs clients ou des forums, ils peuvent ainsi poser des questions, partager des expériences et discuter de sujets d'intérêt mutuel.

## 3. Les missions du marketing relationnel :

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit :

Figure n°01 : Les missions du marketing relationnel



Source : A. JULIEN, Marketing direct et relation client, édition : Demos, 2004, p.24

- ❖ **Le marketing relationnel de pro-activité** : Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.
- ❖ **Le marketing relationnel d'adaptabilité** : Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. (S.FLAMBARDE RUAUD, 2002, p.35)
- ❖ **Le marketing relationnel de fidélisation** : Dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

- ❖ **Le marketing relationnel de partenariat** : Le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, ils vont dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur.

#### **4. Les variables clés du marketing relationnel :**

Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être très différentes par nature. Même si les relations entre client et fournisseurs peuvent être décrites de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par les interactions, la réciprocité, l'engagement et la confiance dans la formation des relations. Sans réelle réciprocité, il ne peut y'avoir de relations durables. (F.JALLAT et autres, 2018, p.39)

##### **4.1 La confiance :**

La confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation. MOORMAN, DESHPANDE et ZALTMAN définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. Quant à MORGAN et HUNT l'ont défini comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. Ainsi nous pouvons déduire que la confiance est associée à des qualités comme l'honnêteté, l'équité, la responsabilité, la serviabilité et l'engagement, mais aussi la confiance tire son origine de la compétence et de la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire.

##### **4.2 L'engagement :**

L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés (MOORMAN et AL, 1993). Donc l'objectif d'un engagement est de poursuivre la relation assez longtemps afin que les résultats produits dans la continuité de l'échange entre client et vendeur soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

On peut distinguer trois types d'engagement :

- ✓ **L'engagement personnel,**
- ✓ **L'engagement moral,**
- ✓ **L'engagement structurel.**

### 4.3 L'interaction et la réciprocité :

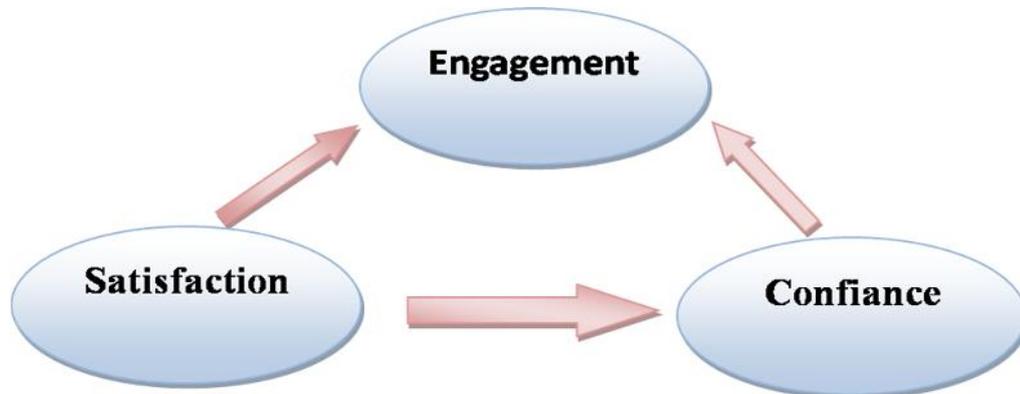
Dès la première interaction et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange, car l'échange d'informations peut être utile au partenaire dans les prises de décisions et représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

### 4.4 La satisfaction :

La satisfaction client est la raison d'être et la condition de pérennité de toute entité. Nous pouvons définir la satisfaction comme étant l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. (P.KOTLER, 2018, p.130)

La satisfaction des consommateurs est un marathon et pas un sprint. Son obtention découle en définitive d'une démarche marketing rigoureuse. (JEAN-MARC LEHU, 2003, p.93)

Figure n°02 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



**Source:** Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.

## 5. Les différentes formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut se décliner sous plusieurs formes : **le marketing des bases de données, le marketing one to one, le marketing interpersonnel, et le marketing des réseaux.**

### **5.1 Le marketing des bases de données :**

Afin de mieux cerner et comprendre ses clients, l'entreprise moderne tente de collecter un certain nombre d'informations sur ses acquéreurs qu'elle rassemble dans une base de données.

P. KOTLER définit la base de données clients comme un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale. (P.KOTLER, 2018, p.633).

Et selon lui, le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

### **5.2 Le marketing interpersonnel :**

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes de marketing électronique et interactif ainsi des événements à l'intention des consommateurs.<sup>1</sup>

### **5.3 Le marketing des réseaux :**

Egalement appelé marketing à plusieurs niveaux (MLM) ou marketing de réseau, c'est un système de commercialisation de proposition de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains. Il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé comme « vous êtes en affaires pour vous-même, mais pas par vous-même », souvent ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement. (EVERT GUMMESON, 2008, p.68).

---

<sup>1</sup><https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741> le 24/03/2023

Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, efficace et rapide pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, quels que soit ses produits, ses services et sa taille. Car le MLM c'est d'abord l'histoire d'un client tellement satisfait qu'il en parle à son entourage, sa famille, ses amis, ses collègues...en suscitant leur curiosité pour tester ce produit. (Le marketing viral<sup>2</sup>).

Il s'agit encore de recruter des clients distributeurs qui vont être rémunérés pour partager autour d'eux des produits ou services. Ainsi les clients seront satisfaits tout en améliorant la qualité de leurs vies, en appliquant la base suivante : « les clients de vos clients sont aussi vos clients ».

## 6. Les limites du marketing relationnel :

Il peut y'avoir des entraves à l'application et la réussite d'une stratégie relationnelle, par exemple :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : cout d'achat de la base ou saisie des noms, cout de l'informatique, cout des médias (mailing, serveurs vocaux...)
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes ;
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication, il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture), et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les couts de fidélisation ;
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : les exemples américains montrent que le concept de relation à proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.

---

<sup>2</sup>Le Marketing viral : c'est une forme de Marketing bouche à oreille qui cherche à stimuler le bouche à oreille électronique en encourageant les consommateurs à diffuser sur Internet des messages audio, vidéo et écrits sur les produits et services développés par l'entreprise.

## Section 02 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

La dernière décennie du 20ème siècle a connu une évolution de la pensée et de l'action marketing. « D'un point de vue focalisé sur le produit où le mix initie et conforte les préférences, sans rompre en cela définitivement avec la théorie économique sous-jacente qui la soutient, les principes de la stratégie marketing s'ancrent non plus sur l'aspect par trop étriqué de l'échange mais sur un substrat plus large qui tout en le contenant s'oriente vers une nature relationnelle des rapports commerciaux. Assise sur des sentiments de confiance et d'engagement ». Cette conception relationnelle offre une orientation résolument psychosociale des activités marketing.

On retourne donc à un fonctionnement où le client est au cœur des préoccupations de l'entreprise, et la gestion individuelle et personnalisée des contacts marchands ou non est devenu la norme.

« Le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement » (SABINE FLAMBARD, 2002, p65).

### 1- Définition du marketing transactionnel :

Le marketing transactionnel est une approche du marketing qui se concentre sur la réalisation de transactions commerciales avec les clients. Cette approche met l'accent sur l'efficacité de la vente et la maximisation des profits à court terme. Le marketing transactionnel est souvent associé à une communication de masse et à des offres promotionnelles agressives pour inciter les clients à acheter. Cette approche a été développée par les économistes et les théoriciens du marketing tels que Philip Kotler, qui ont mis l'accent sur l'importance de la vente et de la distribution pour la réussite commerciale.

« Le marketing transactionnel signifie que la firme ou le vendeur ne se concentre que sur des échanges et transactions uniques, et sans suite. La perspective de temps est plutôt courte et l'unité d'analyse est la transaction. » (GRONROOS, C, p252)

Le marketing relationnel succède au marketing transactionnel traditionnel depuis les années 1990. Le retour au marketing direct explique le glissement d'une stratégie produit à une stratégie client.

Avant que ce dernier s'introduise, le modèle marketing qui dominait était celui du produit, prix, place et promotion pour convertir les prospects. Selon Jerry McCarthy et Philip Kotler, ce marketing du produit vise une transaction unique et immédiate pour un maximum de profit. La relation entre clients et producteurs disparaît avec l'arrivée des réseaux de distributeurs. La vente des produits s'effectue par un intermédiaire qui les stocke. Son objectif est de se débarrasser rapidement d'un maximum de produits. L'acte d'achat met un terme à la relation avec le consommateur.

En revanche, le marketing relationnel a une perspective de temps plus longue. De cette perspective, l'objectif principal de l'entreprise n'est pas les résultats à court terme, c'est plutôt obtenir des résultats à long terme grâce à des relations rentables avec la clientèle. De cette façon, ses relations deviennent l'outil d'analyse.

Au 20ème siècle, les clients aspirent à une relation personnalisée avec les entreprises. La notion de satisfaction client devient essentielle. Les services clientèle se développent dans l'objectif d'optimiser la qualité de service. On passe donc d'un marketing produit (transactionnel) à un marketing de relation client (relationnel).

## 2. La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Tableau n°02 : Comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel

Attentes contractuelles	Types de transactions	Echange relationnel
Caractéristiques situationnelles		
Durée de l'échange (Début, durée et fin de l'échange)	Courte durée, fin basée sur la performance	Sujet à des ententes préalables ; l'échange est plus long dans le temps ; reflet d'un processus continu
Nombre de parties	Deux parties impliquées	Souvent plus de deux

		parties
Obligations	Proviennent d'offres et de demandes simples. Elles viennent de croyances et d'habitudes de consommations standardisées.	Les sources d'obligations sont des promesses faites dans le cadre d'une relation. Les obligations sont détaillées et personnalisées à chaque relation.
Caractéristiques du processus		
Relations personnelles Primaires (interaction sociale et communication)	Relations personnelles minimales, communications prédominantes superficielles	Importantes communications personnelles, non économiques, formelles et informelles.
Solidarité contractuelle (régulation du comportement dans l'échange en vue d'assurer la performance)	Conduite par les normes sociales, les règles et la recherche d'un gain personnel.	La satisfaction psychologique est ce qui motive les ajustements et contrôles personnels. L'attention est portée sur l'aspect légal.
Transférabilité (possibilité de transférer les droits, obligations et satisfaction à d'autres parties)	Transférabilité complète. Peu importe qui remplit l'obligation contractuelle.	Transférabilité limitée, l'échange dépend fortement de l'identité des parties impliquées.
Pouvoir (habilité d'imposer sa volonté à autrui)	Le pouvoir peut être exercé quand les promesses sont faites, jusqu'à leur exécution	Interdépendance accrue, augmente une application judiciaire du pouvoir dans l'échange.

Source: DWYER F.R , SCHUR P.H, OH.S, Developing Buyer-Seller relationships, Journal of marketing, 1987, p.4

Ce tableau résume la différence entre les deux notions majeures.

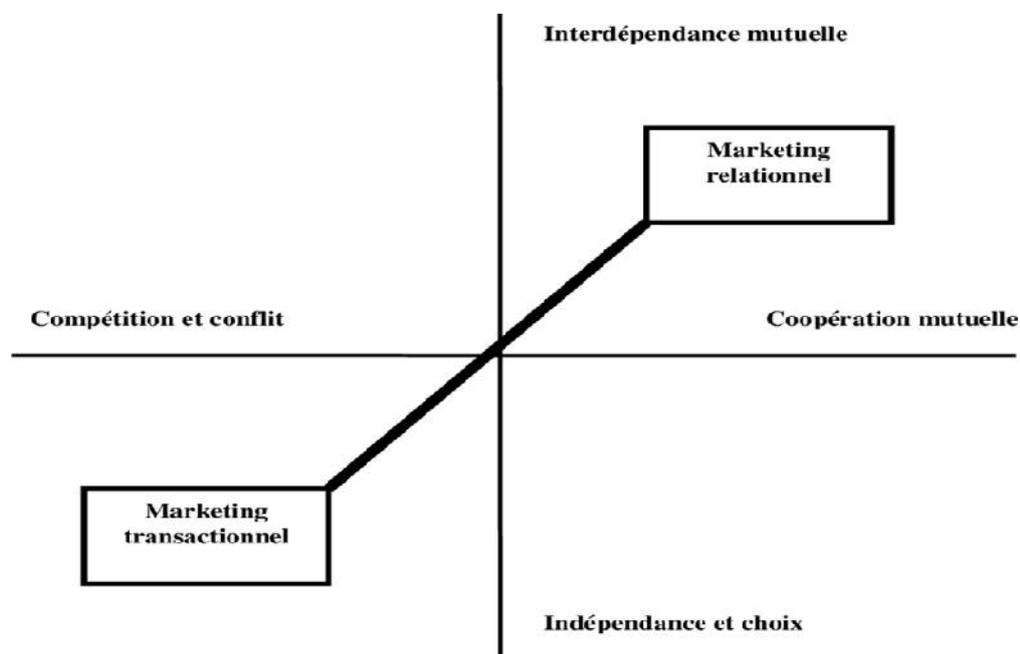
Par ailleurs, on note que l'approche transactionnelle implique un contacte minimal, voire nul, avec les clients en dehors de ce qui se rapporte directement au produit ou aux autres éléments

du mix marketing. De ce point de vue, on ne donne pas de la valeur ajoutée aux clients. Par contre, avec l'approche relationnelle, le contact avec les clients est plus présent qui apporte une valeur ajoutée variée.

Le marketing relationnel peut être considéré comme opposé au marketing transactionnel en ce qui concerne les relations entre vendeurs/ clients.

« Les principales raisons du changement d'un marketing principalement transactionnel au marketing relationnel seraient entre autres, la concurrence qui est de plus en plus intense dans les marchés et le développement de la technologie ». (SONKOVA.T, GRBOWSKA.M, 2015).

Figure n°03: Marketing relationnel vs transactionnel



Source: SHETHET PARVATIYA, The Evolution of Relationship Marketing, 1995.

## Section 03 : Le concept de fidélisation

### 1. De la fidélité à la fidélisation :

L'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée et place les intérêts du consommateur en priorité en vue d'une satisfaction continue, permanente, qui fait objet de perpétuelles améliorations. Elle met l'accent sur le

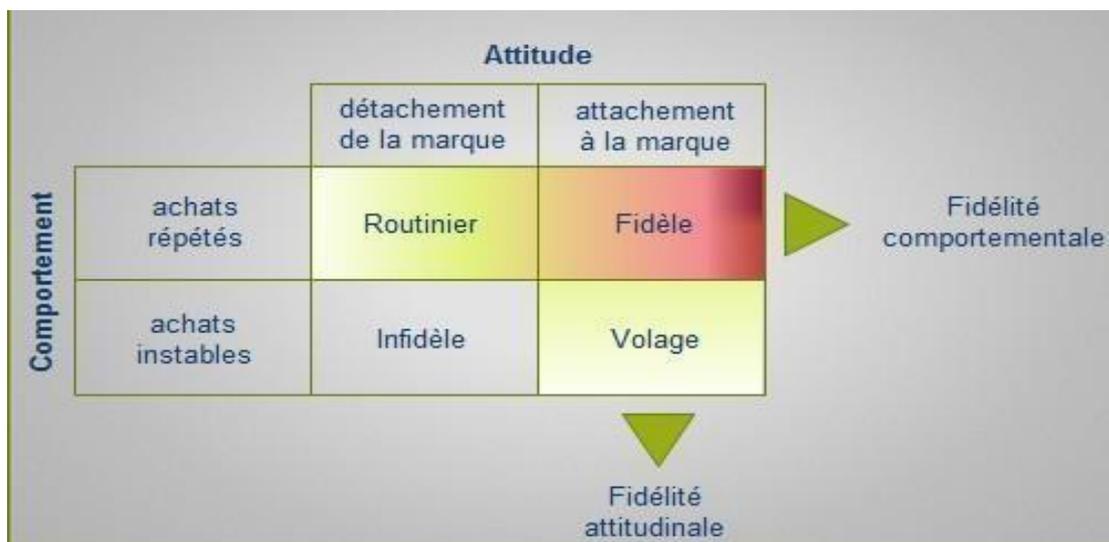
client et fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité. (LARS MEYER-WAARDEN, 2004, p.18).

**1.1 La fidélité :** « c'est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». (P.KOTLER, 2018, p.132)

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit. (CLAUDE DEMEURE, 2008, p.368)

**1.1.1 Les types de fidélité :** Il existe dans la pratique différentes formes de la fidélité du client, les voici dans la figure ci-dessous :

Figure n°04 : La matrice de fidélité



Source : <http://markneting.free.fr/><sup>3</sup>

D'après la matrice de la fidélité on peut distinguer la fidélité comportementale qui consiste à racheter les produits ou services de la même marque à plusieurs reprises et la fidélité attitudinale fondée, elle, sur un profond attachement à la marque.

<sup>3</sup>[http://markneting.free.fr/index.php?option=com\\_glossary&id=239](http://markneting.free.fr/index.php?option=com_glossary&id=239) le 02/04/2023

**La fidélité attitudinale** : désigne le comportement de fidélité (rachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.<sup>4</sup>

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement:

- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de l'expérience client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale;
- L'image véhiculée par la marque.

**La fidélité comportementale** : elle peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin. On parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive. Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque. Les coûts de changement instaurés par certaines entreprises peuvent favoriser la fidélité comportementale. Les clients hésitent alors à changer de fournisseur car cela impliquerait des coûts financiers, du temps de collecte d'information ou la perte d'avantages liés à la fidélité. (P.KOTLER, 2018, p.132)

**1.1.2 Les facteurs de fidélité** : la fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- la satisfaction du produit ;
- la satisfaction du service rendu autour de ce produit ;
- la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque) ;
- la qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
- la force de l'habitude.

---

<sup>4</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale> le 02/04/2023

**1.2 La fidélisation** : la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. (JEAN-MARC LEHU, 2003, p.31).

HOMBURG et BRUHN (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client ». Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie, à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

MEYER et OVERMANN (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique). (LARS MEYER-WAARDEN, 2004, p.19)

Pour notre étude, la définition de la fidélisation de BARLOW (1992) nous semble particulièrement pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ».

Il existe trois stratégies pour fidéliser les clients :

- **Satisfaire** : améliorer le niveau de satisfaction des clients grâce à des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre. (F.JALLAT, 2018, p.515)
- **Enfermer** : mettre des clauses contractuelles pour empêcher les clients de partir ou augmenter les barrières à la sortie.
- **Activer** : mettre en place des actions et des dispositifs pour stimuler activement la fidélité des clients, des programmes de fidélité notamment mais sans exclusivité.

## 2. Les outils d'une fidélisation efficace :

A fortiori, la fidélisation n'est pas une démarche simple, elle aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur qui se constituera, peu à peu. Ce bouclier de la confiance qui, lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le client. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche qui peut se baser sur l'élaboration d'un cocktail de techniques et d'outils dont nous allons voir ci-dessus quelques exemples.

- **Le merchandising** : le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.
- **Le trade marketing** : également appelé «marketing de la distribution», il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous les deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (EDI/ electronic data interchange).
- **Le service après-vente** : il regroupe l'ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat.
- **Le couponing électronique** : un coupon électronique est un coupon de réduction distribué par le biais d'Internet ou d'un téléphone portable (SMS, code barre).<sup>5</sup>
- **Les listes Internet** : une entreprise envoie un message circulaire (ou partiellement personnalisé) à un ensemble de contacts via Internet. Le message est directement réceptionné dans la boîte à lettres électronique des intéressés. (JEAN-MARC LEHU, 2003, p.347).

---

<sup>5</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/coupon-electronique> le 01/04/2023

- **Les technologies push** : cette technique consiste à adresser, via Internet, une information personnalisée, après avoir identifié les attentes et/ou les caractéristiques d'un interlocuteur.
- **Le site Internet** : les entreprises mettent à la disposition des clients et du public une adresse sur le Web pour faciliter la communication avec ces derniers en leur fournissant toutes les informations nécessaires sur l'entité, ses produits, le mode de paiement et de distribution...
- **Les cadeaux** : c'est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise.
- **Le cross selling** : c'est une offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir.
- **Le club ou la communauté de marque** : certaines entreprises créent de la valeur pour leurs clients à travers les communautés de marque. Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle. (P.KOTLER, 2018, p.141)
- **Le consumer magazine** : est un magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. S'il est décidé et initié par la marque, il est réalisé par une agence conseil spécialisée dans la majorité des cas. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, mais également du rédactionnel sur des thèmes et des sujets liés ou non à la marque.<sup>6</sup>
- **Le S.M.S** : (short Message service) possibilité technologique apparue en 1992, permettant d'adresser un message commercial court à un client ou à plusieurs clients à travers leur téléphone mobile.

---

<sup>6</sup><https://www.e-marketing.fr/definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm> le 01/04/2023

- **Le service consommateurs** : est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. (JOHN EGAN, 2010, p.82)
- **Le parrainage** : le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication. (P.KOTLER, 2018, p.628)
- **Le mailing** : le mailing fait aujourd'hui référence à la fourniture d'un message écrit, adressé individuellement au client visé et envoyé par courrier postal (publipostage), par voie électronique (le mailing), par internet (site web) et/ou par téléphone mobile. L'essentiel des e-mails est constitué de newsletters d'information, celles-ci devançant les courriers constitués d'offres promotionnelles, les opérations de lancement de nouveaux produits ou la promotion d'un événement. (F. JALLAT, 2018, p.463)
- **La carte de fidélité** : c'est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité :

Dans sa forme la plus simple, souvent utilisée dans le cadre du petit commerce isolé, la carte est un simple support carton ou plastique, nominatif ou non, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats réalisés avec le plus souvent un système de cases à tamponner ou à compléter.

Dans sa forme plus évoluée, proposée par les grandes enseignes, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors du passage en caisse et permettre le versement des points ou crédits (canotage) sur le compte du porteur. Une carte de fidélité connectée peut même "automatiser" la reconnaissance du client.<sup>7</sup>

La carte de fidélité peut également être dématérialisée et être intégrée au sein d'une application d'enseigne sur Smartphone ou au sein d'une application multiscartes de type **Fidme**<sup>8</sup>

<sup>7</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite> le 02/04/2023

<sup>8</sup>**Fidme** est une application mobile gratuite pour réunir vos cartes de fidélité dans votre smartphone (Iphone, Android, Windows phone...).

### 3. Les programmes de fidélité :

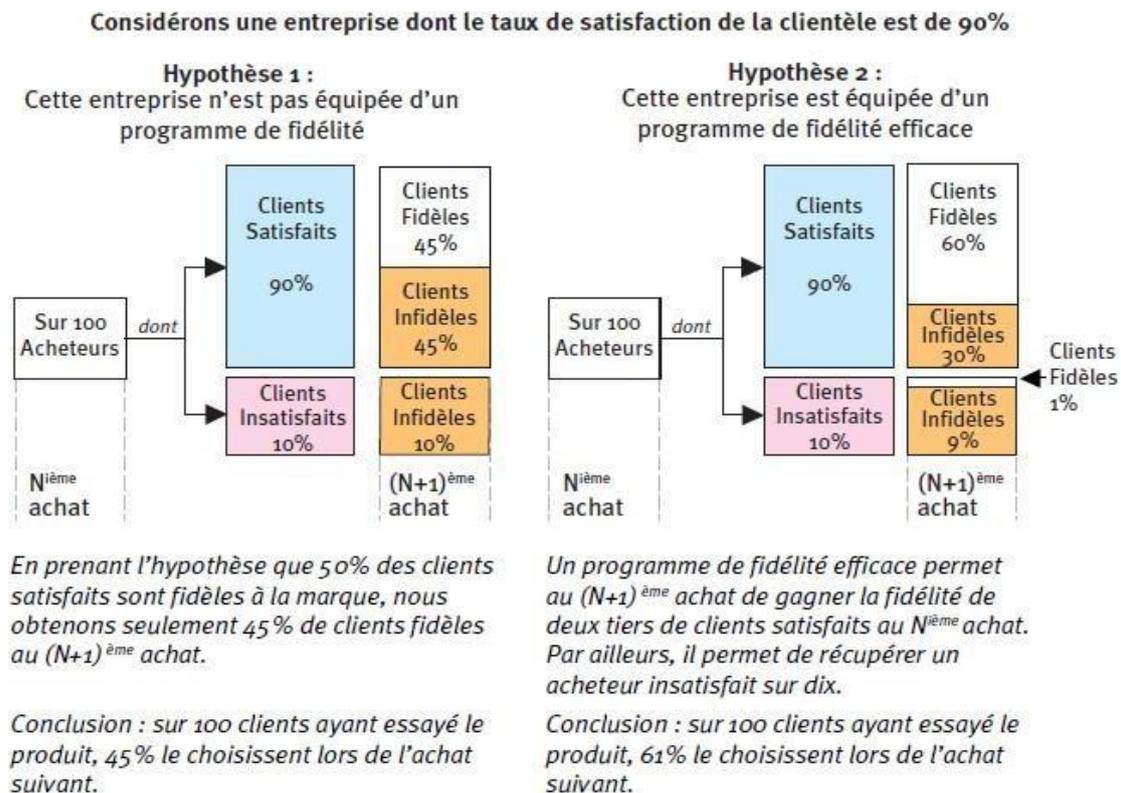
Les programmes de fidélité sont considérés comme des instruments importants d'engagement des clients. Ces programmes sont également servis par une base de données tenue à jour et correctement gérée. Un programme de fidélisation peut aussi se révéler particulièrement utile pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée. (F. JALLAT, 2018, p.516).

Tableau n°03 : Définitions des programmes de fidélité

Auteur	Définition
<b>Sharp sharp (1997)</b>	« Les programmes de fidélité structurent les efforts marketing afin de récompenser et encourager les comportements de fidélité en vue d'accroître les bénéfices de l'entreprise».
<b>Meyer-Waarden 2007</b>	« Les programmes de fidélité peuvent créer différents types de barrières de sortie, à savoir : économiques à travers les avantages que peut perdre un client s'il change de fournisseurs, psychologiques, sociologiques et relationnels qui peuvent renforcer l'engagement et la confiance envers l'entreprise ».
<b>Leenheer, Heerde,2007</b>	« Un programme de fidélité est un ensemble d'actions marketing intégrées dans un système dont l'objectif est de rendre les membres du programme plus fidèles ».
<b>Bijmolt en 2008</b>	« Les programmes de fidélité permettent aux distributeurs d'identifier leurs clients, de déterminer leur rentabilité et de les différencier entre eux en leur offrant des remises et des récompenses personnalisées »
<b>Söderlund et Colliander en 2015</b>	« Les programmes de fidélité sont des systèmes de récompenses qui permettent aux clients de rester plus fidèles, ils sont conçus de sorte que les membres reçoivent un traitement préférentiel par rapport aux non membre »

**Source :** Ces définitions ont été tirées de : Latifa AYOUBI, **L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients**, thèse de doctorat, l'université Nice Sophia-Antipolis, soutenue le : 24 mai 2016 p.133.

Figure n° 05: Comment un programme de Fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients insatisfaits



**Source :** JACQUESLENDREVIE, ARNAUDDEBAYNAST et CATHERINEEMPRIN, Les grands principes d'un programme de fidélisation, Dunod, 2008, p.483.

En résumé, cette figure explique comment un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits.

### 3.1 Typologie des programmes de fidélité :

Dans le tableau suivant, nous allons expliquer les différents principaux types de programmes de fidélité :

Tableau n°04 : Typologie des programmes de fidélité

Type	Seuil requis	communication	Objectifs principaux	contreparties	Conditionnement
<b>Programme de capitalisation</b>	Réaliser au moins un achat	Centrée sur les points collectés, donnant droit à des remises et des cadeaux	Augmente les dépenses réalisées par les clients et allonge la durée de vie commerciale (rétention).	Proposées gratuitement ou nécessitant un paiement supplémentaire. Récompenses en lien étroit avec le produit/service.	Fort
<b>Club de clients</b>	S'inscrire aux conditions d'abonnement stipulées (historiquement d'achat, paiement d'un droit d'entrée...)	Centrée sur le produit, la marque du prestataire ou les points offerts	Augmente l'engagement du client vis-à-vis de la marque et du prestataire. Engagement sur le long terme avec le client qui favorise les achats.	Remises et cadeaux, information, crédit, quelques services autour du produit/service, etc.	Faible
<b>Programme relationnel</b>	Dépasser un nombre minimal de transactions au cours d'une période donnée, pour acquérir un «statut» particulier.	Centrée sur le client, son usage du produit/ service, et sa relation à l'univers de la marque.	Augmente durablement l'engagement du client envers l'entreprise, et vice versa.	Remises et cadeaux, information et conseils, produits et services complémentaires, crédit, nombreux services autour de l'offre, souvent avec des partenaires, etc.	Faible

Source : (FREDERIQUE JALLAT, 2018) Op.CIT. p.521.

Ce tableau résume et explique les principaux types des programmes de fidélité, dont on trouve le programme de capitalisation, le club de clients et le programme relationnel. La différence entre les programmes réside essentiellement dans les objectifs de l'entreprise, la manière de récompenser les comportements favorables à l'entreprise, l'accessibilité du programme à ses membres, la nature de la récompense offerte et les parties impliquées dans le programme.

### **Conclusion du chapitre :**

Ce premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les notions de base du marketing relationnel fondé essentiellement sur le développement et le maintien le plus longtemps possible d'une relation solidifiée avec le client et la fidélisation grâce à des techniques et des outils variés.

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing et le défi majeur de toutes les entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel a apporté est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un l'un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

Depuis des années, les entreprises ont cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, à améliorer la performance. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective.



**Chapitre 02 : Marketing relationnel et  
fidélisation dans le secteur bancaire**

## **Introduction au chapitre :**

La performance des banques a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs à partir du moment où elles opèrent dans un environnement hautement compétitif, et offrant une multitude de produits et services complexes. Réussir dans un tel environnement signifie atteindre un niveau élevé de performance, à travers une amélioration continue du processus d'opérations.

Pour ce faire, il est impératif pour les banques de connaître leur positions par rapport à leurs concurrents et d'adapter une politique qui permet de proposer une panoplie de produits et services différents et d'attirer une grande partie de clients, afin de gagner la confiance et la fidélité de ses derniers et optimiser la rentabilité de la banque.

Dans le présent chapitre, nous évoquerons le secteur bancaire en Algérie et nous essayerons de démontrer l'impact du marketing relationnel et fidélisation au sein de la BNA agence-356-TOBBAL, sachant que le marketing relationnel constitue un ingrédient nécessaire à l'efficacité, à la compétitivité et à la survie d'une banque.

## **Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie**

Le secteur bancaire en Algérie est réglementé par la Banque d'Algérie, qui est la banque centrale du pays. Le secteur est dominé par des banques publiques, telles que la Banque Nationale d'Algérie, la Banque Extérieure d'Algérie et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural. Cependant, il y a également des banques privées en Algérie, telles que la Société Générale Algérie, la Banque de l'Industrie et du Commerce et la Banque Al Baraka d'Algérie.

Le secteur bancaire algérien a connu une croissance rapide ces dernières années, avec une augmentation du nombre de banques et de succursales bancaires. Cependant, le secteur est confronté à plusieurs défis, notamment la faible inclusion financière, la concurrence des banques étrangères et la nécessité de moderniser les infrastructures bancaires.

En outre, le secteur bancaire algérien est soumis à des réglementations strictes en matière de change et de transfert de fonds, ce qui peut rendre difficile pour les entreprises et les particuliers de transférer des fonds à l'étranger. Cependant, le gouvernement algérien a récemment pris des mesures pour moderniser le secteur bancaire et encourager l'inclusion financière, notamment en introduisant des services bancaires en ligne et encourageant les banques à élargir leur portée géographique.

### **1. Les étapes historiques du système bancaire Algérien :**

Dans le cadre de cette section, les différentes étapes historiques du système bancaire algérien seront en revue dans les périodes suivantes :

#### **1.1 A la veille de l'indépendance :**

A la veille de l'indépendance de l'Algérie, le système bancaire comprenait des filiales des banques étrangères implantées au nord du pays, notamment dans les villes portuaires, et dont la finalité est d'assurer les opérations bancaires et financières nécessaires aux transactions commerciales.

## **1.2 De l'indépendance à 1966 :**

Le système bancaire hérité se comptait exclusivement de banques étrangères. L'Algérie à l'instar des pays en voie de développement, pour affirmer sa volonté d'indépendance économique et de sa souveraineté nationale, a opté, pour un modèle de développement socialiste, centré, sur une forte industrialisation. L'un des grands axes de ce modèle de développement était la mise en place d'un vaste secteur public s'étendant pratiquement à tous les secteurs d'activité selon la stratégie des industries industrialisantes». (N.E.Sadi.2005)

L'Algérie a mis en place dès le 29 août 1962, un Trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles de la fonction Trésor, ainsi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie ». Nous tenons à signaler, que cette dernière s'est développée dans le temps et ce, malgré la nationalisation des banques.

La Banque d'Algérie ayant été instituée le 12 décembre 1962, fut dotée de tous les statuts d'un institut d'émission, afin de créer les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale. La Banque Centrale exerce les fonctions d'émission de la monnaie fiduciaire, de direction et de surveillance du crédit, ainsi que la gestion des réserves de change.

Le 07 mai 1963, on assiste à la création de la Caisse Algérienne de Développement « qui apparait comme une direction du plan, par son rôle dans l'établissement des programmes d'investissements publics ou d'importation, à la direction du Trésor, par son rôle de gestion du budget et de la contre-valeur des aides étrangères, à une banque d'affaires, par la participation qu'elle est habilitée à prendre ; à un établissement de crédit à court, moyen et long terme ; à une banque de commerce extérieur et une caisse des marchés de l'Etat ».

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (C.N.E.P) créée le 10 août 1964, avait pour rôle, la collecte de l'épargne destinée à la construction du logement. Son activité sera orientée par la suite vers le financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

## **1.3 De 1966 à 1970 :**

En raison de peu d'empressement des banques étrangères à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieur qui

procurent une rentabilité immédiate, la Banque Centrale d'Algérie était contrainte d'agir directement dans le financement de l'économie, en attendant la nationalisation de ces banques, ce qui a donné naissance à trois banques commerciales dénommées primaires.

En 1966, ce fut la création de la Banque Nationale d'Algérie (B.N.A) qui disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public, agricole, industriel et commercial. Le 29 décembre de la même année, fut créé le Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME. Le 01 octobre 1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (B.E.A) qui allait avoir pour but, le développement des relations bancaires et financières avec le reste du monde. Comme le souligne à juste titre P. Pascallon « l'algérianisation des structures financières peut être considérée comme terminée »

Soulignons toutefois, que le principe de spécialisation dans le domaine des interventions respectives à chaque banque sur le plan théorique s'est transformé dans la pratique et ce, par un « chevauchement des compétences » au niveau des banques primaires, car il était impossible sur le plan pratique, d'asseoir une activité bancaire à une clientèle nationale sans assise extérieure et vice-versa.

### **1.4 De 1970 à 1978 :**

Suite à la phase d'investissement intense du premier plan quadriennal, les autorités politiques algériennes ont rencontré des contraintes qui les ont poussés à confier à partir de 1970, aux banques primaires, la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques.

Cette nouvelle vocation attribuée au système bancaire algérien impliquait nécessairement, la réorganisation de toutes les structures financières du pays (la réforme de 1970).

C'est l'ordonnance n°70-93 de la 31/12/1970 portant loi de finances pour 1971 qui porte l'essentiel de cette réforme. Le raisonnement qui gouverne cette réforme consiste fondamentalement dans ce qui suit : « une fois que le plan, en termes « physiques », est élaboré et approuvé, il reste à lui adapter un « plan » de financement qui permet sa réalisation. Il s'agit non seulement de rendre les ressources nécessaires disponibles, mais

également de les centraliser pour les répartir ensuite, via le système bancaire, sur les différentes entreprises du secteur public en charge des investissements planifiés et surtout, contrôler a priori et a posteriori leur réalisation ». (KPGM.2012. p37)

Lors de cette période, le financement des investissements productifs est entièrement assuré par l'octroi des crédits bancaires aux entreprises. Il n'y a ni autofinancement, ni concours définitifs du Trésor. Précisons que jusqu'en 1976, l'absence d'autonomie financière des entreprises publiques est totale : elles n'ont pas la disposition de leur « cash flow », ce qui signifie qu'elles doivent recourir au crédit même pour la constitution de leur fonds de roulement. (G.DE VILLIERS, 1987, p107.)

### **1.5 De 1978 à 1982 :**

En 1978, le système bancaire algérien affecte le financement des investissements dit « stratégiques » au Trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services).

La loi de finance de 1982 fait introduire une nouvelle doctrine. L'intervention des banques primaires dans le financement des investissements publics devrait obéir aux critères de rentabilité financière. En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pour voyeur de crédits d'investissement. Ce secteur a tendance à s'autofinancer.

### **1.6 De 1982 à 1986 :**

Cette période s'est caractérisée par la création de deux banques primaires : La première, étant la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (B.A.D.R), elle fut créée en 1982. La seconde banque créée en 1985 est issue du Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A), il s'agit de la Banque de Développement Local (B.D.L). Elle a pour rôle le financement des unités économiques locales.

### **1.7 De 1986 à 1990 :**

La chute des prix du pétrole ; la diminution des recettes externes et l'incapacité des pouvoirs publics de lancer des activités industrielles productives. (Pourtant les recettes

pétrolières de 1980 à 1984 ont été évaluées à 211 milliards de DA soit presque le double de la période 1970-1979), ont incité l'Etat prendre de nouvelles initiatives.

La nouvelle méthode a été mise en œuvre en 1986 par la promulgation de la loi 86-12 du 19-08-86. Cette loi portant régime des banques cherchait à ce que le système bancaire assure l'aide du plan de crédit, l'adéquation des ressources financières et monétaires aux objectifs du plan de développement national. (M.BOUDERSA, 1993, p58.)

### **1.8 De 1990 à 1993 :**

Les années 1990-1993 marquèrent la veille du rééchelonnement de la dette extérieure et la mise en œuvre des programmes à moyen terme menés avec le Fond Monétaire International « FMI ». Durant cette période, l'évolution du système bancaire national, et en général, celle de l'économie dans son ensemble, va être hypothéquée par les contraintes extérieures.

Ce nouveau dispositif concerne les domaines de la politique monétaire et du taux de change et aussi le domaine de financement bancaire de l'économie.

#### **La loi 90-10 du 14 Avril relative à la monnaie et au crédit :**

La réforme de 1990 s'inscrit dans la perspective d'une économie de marché car elle est la réforme moderne et centrale du système bancaire algérien.

Ainsi, cette loi s'intègre dans le dispositif législatif d'application du système monétaire et financier. Autrement dit, cette loi instituant une autorité de régulation autonome chargée de la réalisation de ses objectifs, et la conduite du programme de rupture de réhabilitation et rénovation des structures.

Selon (B.AMMOUR, 1996.), cette loi promulguée en 1990, avait pour objectifs :

- ❖ Mettre en terme définitif à toute ingérence administrative dans le secteur financier et bancaire ;
- ❖ Réhabiliter le rôle de la Banque Centrale dans la gestion de la monnaie et du crédit ;
- ❖ Rétablir la valeur du Dinar Algérien, en mettant fin aux divers statuts conférés à la monnaie dans les différentes sphères des transactions ;
- ❖ Aboutir à une meilleure bancarisation de la monnaie ;
- ❖ Encourager les investissements extérieurs ;

- ❖ Assainir la situation financière du secteur public ;
- ❖ Déspécialisation des banques et clarifier les missions dévolues aux banques et aux établissements financiers ;
- ❖ Diversifier les sources de financement des agents économiques notamment les entreprises, par la création d'un marché financier ;

### **1.9 De 1994 à 1998 :**

Après la crise économique de 1993, l'Algérie ne pouvait pas rembourser sa dette extérieure et le service de cette dernière accapare l'essentiel du produit des exportations. Les recettes pétrolières diminuent à cause de la dégradation des cours de pétrole. De plus, après l'arrêt du processus mis en œuvre avec le FMI en 1991, l'Algérie n'était pas soutenue par les organismes monétaires et financiers internationaux et de ses principaux pays créanciers.

Cette situation financière a conduit l'Algérie à demander de l'aide à la Banque Mondiale et au FMI avec qui elle va passer l'accord suivant :

- L'accord de confirmation, d'une durée de 12 mois, qui a été conclu en Avril 1994. Cet accord a été accompagné d'un accord d'échelonnement ;
- L'accord appuyé par un mécanisme élargi de crédit et a été passé en Mai 1995. Il est d'une durée de trois ans.

Il a été également accompagné d'un accord de rééchelonnement avec les payes créancières, membre des clubs de Paris et de Londres.

Avec ces deux accords, l'Algérie va opter pour une nouvelle économie qui est « l'économie de marché » laissant ainsi le gradualisme des réformes et l'aménagement d'une transition maîtrisée, comme prévu par le programme triennal élaboré en 1992.

Durant toute cette période 1994-1998, l'Algérie va procéder à différents changements concernant entre autres la politique budgétaire et celle du taux de change.

### **1.10 De 1999 à 2001 :**

Après l'ajustement structurel, l'économie algérienne a connu une véritable dégradation qui ne favorise pas le passage à l'économie de marché.

A partir de 1998, l'Algérie se retrouvait dans l'obligation de relever des défis pour améliorer la vie économique et sociale du pays. Pour ce faire, l'Algérie procède aux réformes suivantes : La transformation et l'adaptation de rôle de l'état pour qu'il assume ses missions régaliennes et son rôle de régulateur dans une économie démarché ;

La sauvegarde, d'abord, et le développement, en suit, de l'outil de production relevant, à l'achèvement du programme d'ajustement structurel, du secteur public économique.

La mise en place des conditions nécessaires pour soulager l'entreprise algérienne des chocs extérieurs et préparer son intégration dans la mondialisation ;

Le déblocage du système bancaire, qui demeure au centre de la réforme économique et sa transformation pour en faire outil au service du développement ;

Le développement du marché de capitaux pour en faire un puissant levier dans le financement de l'économie et dans la transition d'une économie d'endettement en une économie de marché.

### **1.11 De 2001 à nos jours :**

Aujourd'hui, le système bancaire algérien compte 20 banques commerciales aux cotés de la banque centrale, 3 bureaux de représentation de grandes banques internationales, une banque des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, 3 caisses d'assurance-crédit, une société de refinancement hypothécaire... Les 1200 agences des réseaux bancaires restent toutefois dominées par les banques publiques à hauteur de 99%. L'intervention des banques dans le financement des activités économiques a évolué d'une manière significative : elles assurent aujourd'hui des activités de type universel.

Le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La mondialisation peut s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales. Le plan de relance de l'économie et de privatisation offre en outre d'autres opportunités, notamment dans l'ingénierie financière, le montage financier des grands projets et le développement de financement de type leasing ou capital-risque, on précise que la banque d'Algérie a récemment publié des textes qui garantissent les droits des investisseurs étrangers en Algérie, comme la liberté de transfert de produits en cas de désinvestissements.

Le secteur public dispose aujourd'hui d'un réseau important, de la connaissance des métiers classiques de banque, d'un personnel formé. Les banques étrangères souhaiteraient investir en Algérie et apporter une technologie moderne et pourraient sans doute trouver des opportunités de partenariat avec les banques publiques algériennes.

La dernière réforme de la restructuration du secteur bancaire stipule un projet de création d'une entité d'affaires publiques qui viendra compléter l'offre en matière bancaire. Cette dernière va engendrer plusieurs nouvelles entités financières. Elle sera un centre d'expertise dans le domaine de l'engineering financier.

Le ministre des finances envisage de transformer les structures de banques, par la mise en niveau des différentes fonctions, notamment les systèmes d'information et la gestion des risques. En outre, les privatisations partielles du CPA et de la BDL, cet exécutif évoque le projet de redéploiement institutionnel par la transformation graduelle de banques restant dans le giron public.

## 2. Les différents établissements bancaires en Algérie<sup>9</sup> (Selon l'Association Professionnelle des Banques et des Etablissements Financiers).

)  **BEA** (Banque Extérieure d'Algérie)

)  **BNA** (Banque Nationale d'Algérie)

)  **CPA** (Crédit Populaire d'Algérie)

)  **BDL** (Banque de Développement Local)

)  **BADR** (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)

<sup>9</sup><https://www.abef-dz.org/abef/content/etablissement-bancaires> Consulté le: 03/04/2023

)]  **CNEP-Banque** (Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance- Banque-)

)]  **AL BARAKA** (Banque AL Baraka d'Algérie)

)]  **CITIBANK**

)]  **ABC** (Arab Banking Corporation Algeria)

)]  **NATIXIS ALGERIE**

)]  **SOCIETE GENERALE ALGERIE** **Société Générale Algérie**

)]  **Arab Bank PLC Algeria**

)]  **BNP Paribas Al-djazair**

)]  **TRUST BANK Algeria**

)]  **Housing Bank** (The Housing Bank For Trade and Finance – Algeria)

)]  **AGB** (Gulf Bank Algérie)

)]  **Fransabank Al-Djazair**

)  **Crédit Agricole Corporate Et Investissement Bank Algérie (Ex**

CALYON)

)  **HSBC Algeria**

)  **Al salam Bank Algeria**

## **Section 02 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie (B.N.A)**

La BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la Monnaie et du crédit le 05 septembre 1995. Au mois de juin 2009, la restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

La banque nationale d'Algérie (BNA), première banque commerciale algérienne créée le 13 juin 1966, elle exerce toutes les activités d'une banque de dépôt. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 41.6 milliards de dinars à 150 milliards de dinars en 2018.<sup>10</sup>

### **1. Historique de la BNA :**

La BNA dispose d'un réseau d'exploitation très dense réparti sur l'ensemble du territoire national. En effet, elle compte un vaste réseau plus de 200 agences, regroupées dans 20 Directions Régionales d'Exploitation.

On peut retenir, dans l'historique de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) et en la situant dans le cadre plus large du système bancaire algérien, deux grandes périodes :

---

<sup>10</sup> Document propre à la banque

La période d'avant les réformes économiques, et la période de mise en œuvre des dites réformes, caractérisées pour la première par le contexte d'économie planifiée, et pour la seconde, par la libération de l'économie.

### **1.1 La période de la réforme économique (1962-1988) :**

A l'indépendance, on pouvait compter dans le pays pas moins d'une vingtaine de banques. Ces dernières, contrôlées par des français, doivent rapidement se montrer réticentes quant à leur participation active dans le financement de l'activité économique, au regard notamment de l'option socialiste du pays.

Dès lors, il est apparu nécessaire, pour les pouvoirs publics algériens, de procéder à la réorganisation du système bancaire, en vue de son adaptation aux nouvelles réalités et exigences algériennes.

Cette réorganisation devait commencer dès 1966, avec la nationalisation des banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien proprement dit et qui se résumait alors à deux (02) institutions :

- La banque centrale d'Alger (BCA) créée le 13/12/1962
- La caisse Algérienne de développement (CAD) le 30/06/1971

Dans ce contexte, la première banque commerciale nationale qui a été créée le 13./06/1966, la banque d'Algérie exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts. En outre, détenait le monopole du financement de l'agriculture, jusqu'à mars 1982 date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée, ayant pour vocation principale la prise en charge du financement et de la promotion du monde rural.

Ainsi, a été créé la banque de l'agriculture et développement rural (BADR) à partir de la restructuration de la BNA.

En 1988, La loi n 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du Trésor des circuits financiers et la non-centralisation de distribution des ressources par le Trésor.
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- Lanon-automaticité des financements...

## 1.2 Les réformes économiques (1988 à ce jour) :

Le corpus de textes juridiques afférent aux réformes économiques va consacrer, de manière progressive mais irréversible, la transmission vers l'économie de marché (l'opération socialiste ayant été abandonnée à travers l'adoption de la constitution de 1989).

Deux textes majeurs en constitution de la clé de voute.

- ✓ Loi n°88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.

Ce texte, qui consacre le passage à l'autonomie des entreprises publiques, a eu des implications incontestables sur l'organisation notable sont :

- Le retrait du trésor des circuits financiers qui se traduit dans le nouveau système par l'absence de centralisation de distribution des ressources par le trésor.
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- La non-automaticité des financements.

- ✓ Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Ce texte, qui consacre une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays, stipule en la matière des dispositions fondamentales dont :

- Les banques sont considérées comme des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principale, des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit.
- Les banques et les établissements financiers opérants en Algérie devront mettre leurs statuts en conformité avec la loi sur la monnaie et le crédit, et augmenter éventuellement leur capital pour le porter au minimum fixé par le conseil de la monnaie et du crédit dans un délai de 06 mois après promulgation du règlement du dit conseil en la matière.
- L'assainissement financier du portefeuille de créance des banques détenues sur les entreprises publiques et ou, il est envisagé que le trésor intervienne pour racheter tout ou partie de ces créances.
- Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des structures de la banque) de la gestion du crédit

(application des règles prudentielles et assainissement du portefeuille), que la gestion sociale (entrée en régime partenarial consacrée par la convention collective et le règlement intérieur, en cas de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

Ces actions, soutenues, ainsi que la situation et les performances de l'institution, ont fait que, par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05 septembre 1995, la BNA a obtenu son agrément, elle est ainsi la première banque du pays à bénéficier de ce statut.

En 1990, la Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

En 1995, la BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.

En 2009, au mois de juin, le capital de la BNA est passé de 14.6 milliards de dinars à 41.6 milliards de dinars algériens.

En 2018, au mois de juin, le capital de la BNA est passé de 41.6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

## **2. Présentation de l'agence BNA TOBBAL -Bejaia- code « 356 »**

L'agence BNA TOBBAL a été ouverte les années 1980, elle est la **1ère catégorie**. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation. Elle assure la représentation de la banque au niveau local. L'agence est rattachée hiérarchiquement à la Direction du Réseau d'Exploitation DRE, ainsi elle entretient des relations fonctionnelles avec l'ensemble des structures de la banque.

**2.1 Mission et objectifs de l'agence :** L'agence est un organe d'action commerciale dont les missions principales<sup>11</sup> consistent à :

- La recherche et la collecte des ressources ;
- La distribution des crédits ;
- La gestion des moyens de paiement ;
- La gestion des opérations connexes ;
- Comme point de vente, l'agence veille au développement et à la rentabilité de services destinés à la clientèle.
- L'agence dispose de prérogatives de gestion de la limite des pouvoirs qui lui sont conférés. A ce titre, elle veille à sauvegarder l'image de marque de la banque et assure son développement dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés.
- Elle exécute les opérations de la clientèle avec diligence et en conformité avec les textes réglementaires et organiques en vigueur.
- Pour mener bien sa mission, l'agence est dotée de moyens matériels et humains en adéquation avec son niveau d'activité.

### **3. Organisation et rôle des services :**

#### **3.1 Organisation de l'agence :**

Les agences de l'établissement bancaire que constitue la B.N.A, sont classées selon le volume d'activité qui est en fonction des pouvoirs conférés, en quatre catégories :

- Les agences « principales »,
- Les agences « 1er catégorie » ; (BNA-365-)
- Les agences « 2eme catégorie » ;
- Les agences « 3eme catégorie » ;

L'agence principale BNA -356- est dirigée par un directeur de l'agence et deux directeurs adjoint qui ont pour missions :

#### **3.1.1 Directeur de l'Agence :**

Ses missions sont les suivantes :

- Le directeur de l'agence assure, dans la limite de son rayon d'exploitation, une fonction de représentation tant à l'égard des autorités, qu'à l'égard de la clientèle.

---

<sup>11</sup> Document propre à la banque « Mission et organisme ».

- Il assure, organise, suit, coordonne et contrôle quotidiennement les activités tâches relevant de son agence dans le strict respect des textes et procédures.
- Il veille au respect de l'application des règles prudentielles de gestion édictées par la banque d'Algérie et de la politique de crédit de la banque.
- Il valide toute opération relevant de ses attributions.
- Il établit le plan de vérification des caisses (dinars et devise) et veille à sa mise en œuvre.

### **3.1.2 Directeur Adjoint chargé du Front Office :**

Ses missions sont les suivantes :

- L'application des directives mises en place par la banque en matière d'animation commerciale et de traitement des opérations de caisse ;
- L'exploitation des comptes rendus de visites ;
- L'identification et à la gestion des comptes dormants.

Placé sous la responsabilité du directeur adjoint, le Front Office de l'agence est composé du :

- Relation clientèle
- Service caisse

### **3.1.3 Directeur adjoint du Back Office :**

Ses missions sont les suivantes :

- Veille à la réalisation des objectifs, notamment en matière de distribution de crédit ;
- Suit la prise en charge des réclamations émanant des clients ;
- Contrôler les conditions de mise en place et de mobilisation des crédits octroyés.

Placé sous la responsabilité du directeur adjoint, le Back Office de l'agence est composé du :

- Service engagement
- Service commerce extérieur

## **3.2 Les services de l'agence :**

L'agence principale est structurée respectivement en quatre (04) services à savoir :

- Service Pole Relations Clientèle ;
- Service Caisse ;
- Service Commerce Extérieur
- Service Engagement (crédit)

### **3.1.2 Service Relations Clientèle :**

La clientèle constitue la partie essentielle du fonds de commerce de la banque. En effet, la connaissance approfondie de cette clientèle, ses caractéristiques, sa nature juridique et son fonctionnement comptable et financier sont essentiels. Pour faire face aux différents besoins des clients et afin de faciliter leur gestion commerciale, le banquier procède avant tout à l'ouverture des comptes, qui constitue l'étape préalable est importante avant toute nouvelle relation entre le client et sa banque.

Ce service est composé d'une seule section : -Section chargé(s) clientèle.

### **3.2.2 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 paiements ordonnancés par celle-ci dans la limite des montants dont elle dispose. Son rôle est de :

- Maintenir le contact étroit et constant avec la clientèle qui se présente à ses guichets ;
- Exécuter les opérations qui lui sont confiées par la clientèle ainsi que celles émanant des sièges de l'établissement ou de ses correspondants ;
- Assurer la trésorerie du siège éventuellement celles des autres agences ;
- Gérer les valeurs et veiller à la conservation des documents dont il a la garde.

Ce service contient 4 sections :

- Section guichet et caisse DZA ;
- Section compte devises et change manuel ;
- Section moyens de paiement ;
- Section placement et produits monétique.

### **3.2.3 Service commerce extérieur (COMEX) :**

Le service Comex est chargé de réaliser, de gérer et de superviser toutes les opérations qui matérialisent les relations du banquier avec sa clientèle et/ ou avec ses correspondants essentiellement dans le cadre du commerce extérieur. Ce service contient 2 sections :

- Section domiciliation et apurement ;
- Section crédit documentaire, remise documentaire transfert et rapatriement.

### **3.2.4 Service engagements :**

L'activité principale de la banque consiste à prêter les ressources collectées dans les meilleures conditions de couts et de sécurité. Selon le type de clientèle et l'activité peut recouvrir des formes très diverses et ce pour des durées très variables :

- Prête le temps en attendant l'argent, (crédit par signature) ;
- Elle prête l'argent en attendant un temps, (crédit par caisse).

Le service des engagements s'occupe principalement des études et analyses des dossiers de crédit, et le suivi des dossiers d'octroi de crédit.

Ce service est composé de deux sections :

- Section étude et analyse des dossiers de crédit.
- Section gestion administrative et suivi des engagements.

## **4. Organigramme de l'agence : Voir annexe n°1**

### **Section 03 : Le marketing relationnel et la fidélisation au niveau de la BNA**

La BNA a pris diverses mesures pour gérer sa position dans le secteur bancaire, que nous allons présenter ci-après. Les informations retenues dans cette section proviennent de notre enquête auprès du service de la BNA.

Afin d'analyser les différentes pratiques du marketing de la banque au niveau de l'agence BNA 356- TOBBAL, nous avons opté pour un guide d'entretien.

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

Le travail relatif au guide d'entretien s'est déroulé entre le 20/02/2023 au 23/02/2023, la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement au-dessus de 40 minutes.

A travers les questions posées, nous avons tenté d'apporter des éléments de réponses afin de déterminer les différentes techniques marketing que l'agence utilise, à savoir le marketing relationnel et les techniques de fidélisation.

## **1. Le service marketing au sein de l'agence**

Selon la personne interrogée (directeur de l'agence), la fonction marketing est une fonction centralisée, la banque BNA dispose d'un service marketing au niveau de la direction générale à Alger.

Les études marketing qui portent sur les besoins et les attentes des clients, la création de nouveaux produits et leur distribution, la fixation des tarifs ainsi que la réalisation des campagnes de communication, sont effectués au niveau de cette direction.

### **1.1 L'adaptation des offres :**

La B.N.A adapte ses offres aux exigences de ses clients en étudiant leurs besoins et attentes. Elle peut également mener des enquêtes pour comprendre les attentes et ainsi proposer des offres personnalisées. La B.N.A peut également proposer des offres spéciales pour les clients fidèles. Elle peut également proposer des produits financiers adaptés aux besoins spécifiques des clients, tels que des prêts immobiliers, des cartes de crédit, des épargnes, des investissements...etc.

### **1.2 La segmentation des clients :**

D'après la personne interrogée (chargée clientèle), la segmentation est relativement pratiquée au niveau de l'agence, deux segments de clients apparaissent : les particuliers, et les entreprises.

-le segment « entreprises » regroupe une classe de clients formée de commerçants, agriculteurs, pêcheurs, ils sont segmentés selon le secteur d'activité.

-le segment « particuliers » regroupe les salariés, les jeunes et les algériens résidant à l'étranger, sur la base du critère de la fonction.

### **1.3 L'image de l'agence :**

La BNA cherche à se démarquer de la concurrence, en offrant une image distincte des autres banques, son objectif est d'être plus proche de ses clients, en offrant une gamme de produits et de services différents de ses concurrents et surtout en répondant aux attentes de ses clients et les traiter avec souplesse, rapidité et compétence. L'objectif est d'être différent mais aussi d'offrir une image cohérente des produits et services fournis aux clients.

### **1.4 La communication au sein de l'agence :**

La communication au sein de l'agence revêt plusieurs formes à savoir :

- Le marketing direct en agence (bouche à oreille) ;
- En utilisant les dépliants : c'est l'une des techniques de publicité d'entreprises sur les lieux de vente (PLV). Cette dernière est définie comme un ensemble de moyens mis en œuvre par l'annonceur pour optimiser la présentation de ses produits et services sur les lieux de vente ;
- Les calendriers : c'est l'un des moyens de publicité utilisé par la BNA pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention de ses clients ;
- Publicité informelle : le responsable de l'agence met au courant, via des e-mails ou des appels téléphoniques, les clients sur les nouveaux produits, les conditions de vente...etc.
- La publicité média : via le site de la banque ([www.bna.dz](http://www.bna.dz)), la BNA a lancé le 22 octobre 2018 une première campagne publicitaire sur les produits d'épargne de la banque.

L'ensemble de ces formes publicitaires constitue une action de marketing qui permettra à la banque de faire la promotion de ses différents produits et services bancaires, en informant une large audience avec une plus grande rapidité de diffusion.

La publicité sur le lieu de vente joue un double rôle :

- Mettre en valeur le produit et son positionnement pour transmettre un message et modifier un comportement d'achat ;
- Supporter une action de promotion des ventes.

## **2. La personnalisation de la relation client**

Selon la personne interrogée (chargée clientèle), chaque client de la banque est unique en ayant des besoins spécifiques et la BNA essaye régulièrement de proposer un message adapté aux attentes de chaque client, elle s'assure que, désormais, l'ensemble de ses décisions et stratégies doit être pensé afin de générer un sentiment positif chez sa clientèle. Toutes les

équipes présentes au sein de la banque sont engagées et fédérées autour de l'expérience proposée aux clients.

L'équipe digitale par exemple essaye d'assurer une ergonomie de qualité sur le site web et/ou l'application mobile de la BNA, le service client est réactif, compétent et empathique et offre des réponses personnalisées aux demandes de chaque client, et l'équipe commerciale s'assure d'adopter un ton compréhensif et offre les conseils les plus pertinents.

La BNA donne également une importance stratégique aux données clients qui sont essentielles et qui lui permettent de mieux connaître ses clients, et de mieux cerner leurs besoins et attentes et ainsi personnaliser la relation.

### **3. Le maintien du contact avec les clients**

D'après la personne interrogée (chargée clientèle), la BNA cherche toujours à renforcer les liens avec ses relations existantes et tout particulièrement avec ses clients. Elle favorise les occasions de contact avec les clients importants et elle crée des rendez-vous avec eux afin de garder un contact régulier.

A l'heure du tout numérique et de la mobilité, les réseaux sociaux sont devenus un basique pour garder le lien avec ses clients et communiquer souvent et régulièrement avec eux ; ils permettent ainsi d'alimenter la communauté de la banque et leur créer de l'attachement à cette dernière.

La boîte mail est également utilisée pour garder le contact virtuellement et compenser le manque de contact direct avec ses clients.

### **4. Les outils de fidélisation :**

L'objectif de la BNA est de fidéliser ses clients, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certaines techniques de base sont appliquées pour nouer des liens forts avec ses clients à titre d'exemple :

- Des programmes de récompenses.
- Un service clientèle de qualité.
- Des offres de produits personnalisés.

Elle peut également offrir des taux d'intérêt concurrentiels et des services conseil financier personnalisés pour aider les clients à atteindre leurs objectifs financiers.

### **5. La gestion des réclamations clients :**

L'agence ne dispose pas d'une structure (un service) de gestion de réclamations. Par contre, toutes les réclamations sont prises en charge, soit par le chargé de clientèle, soit par le responsable de l'agence lui-même. Ce dernier est appelé pour régler les litiges et convaincre les clients insatisfaits. Aussi, un registre d'opinions ou de doléances est mis en place pour que les clients puissent noter leurs réclamations.

Ainsi que la B.N.A possède un service d'écoute qui se situe à la banque centrale d'Alger.

### **6. L'importance du marketing relationnel au sein de la BNA :**

Selon le directeur de l'agence, le marketing relationnel leur permet de créer des relations durables et mutuellement bénéfiques avec les clients. Cela peut aider à augmenter la fidélité des clients, à améliorer la satisfaction des clients et à accroître les revenus de la banque.

En utilisant le marketing relationnel, la banque peut également mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, ce qui peut aider à offrir des produits et services plus adaptés et personnalisés. De plus, les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander la banque à leurs amis et à leurs familles, ce qui peut aider à attirer de nouveaux clients et à accroître la croissance de la banque.

### **Conclusion du chapitre :**

De ce qui précède, nous concluons que l'objectif suprême d'une banque qui est le succès, la rentabilité, qu'elle doit suivre une stratégie marketing, où la banque doit s'ouvrir sur son environnement et l'étudier, dont tous les employés doivent avoir la motivation et l'envie d'aller dans le même sens.

Aussi, veiller à bien établir une relation de confiance avec les clients en leurs proposant des produits et services adaptés à leurs besoins. Cela inclut la personnalisation des offres la communication régulière avec les clients, la résolution rapide des problèmes et la création d'un environnement convivial.

En construisant une relation solide avec les clients, les banques peuvent améliorer leur réputation et augmenter leur part de marché.

## **Chapitre 03: Méthodologie et analyse des résultats**

## **Introduction du chapitre**

Le marketing est une fonction rarement utilisée par les banques algériennes, principalement en raison du manque de moyens technologiques qui permettent à mieux gérer les données. Dans nos recherches, nous mobilisons le marketing relationnel et ses outils pour étudier la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

Ce chapitre présentera une enquête sur le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle au niveau de la banque (l'agence BNA TOBBAL-356-), ou 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. Ensuite dans les deux dernières sections, nous présenterons les résultats d'une enquête sur le marketing relationnel et la fidélité des clients menée sur le terrain, ainsi l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique.

## **Section 01 : Méthodologie de recherche**

Dans l'optique de mieux cerner la notion du marketing relationnel et la fidélisation client au niveau de l'agence TOBBAL -356-, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du marketing relationnel et le degré de fidélité des clients de cette dernière.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

### **1. Présentation de l'enquête :**

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres » (YVES CHIROUZE, 1993, p.128).

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

#### **1.1 Les objectifs de l'enquête :**

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degrés de satisfaction des services proposés par la BNA.
- Mesurer le degré de fidélité des clients et savoir si la stratégie de fidélisation de l'agence TOBBAL -356- est efficace.
- Evaluer la relation entre le client et la banque.

#### **1.2 L'objet 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 ». (GUIDERE MATHIEU, 2004, p.19)

Afin de répondre à notre problématique qui est « Quel est l'impact du marketing relationnel adopté par la BNA- Bejaïa sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients ? », nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la BNA agence TOBBAL -356-.

### **1.3 Le choix de l'approche :**

En ce qui concerne notre étude, une analyse quantitative s'avère la plus appropriée pour l'étude du marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mises en dispositions par la BNA TOBBAL-356-, avec un traitement statistique.

## **2. Les éléments de l'échantillonnage :**

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

### **2.1 La notion de la population mère et d'échantillon :**

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelée population. (DAMEL CAUMONT, 1998, p.45)

La population désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelée individu ». (CHIROUZE YVES, 1993, p.123)

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la BNA agence TOBBAL -356-.

## **2.2 Le choix de l'échantillon :**

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures. Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme «un groupe de personnes présentant les même caractéristiques que la population de base à étudier ». (BERTRAND JEAN-PIERRE, 1988, p.129)

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la BNA, à savoir les particuliers et les professionnels, ce choix se justifie par le fait que les clients de l'agence TOBBAL -356- sont les mieux placés pour nous aider à comprendre la réaction des clients et à mieux repérer leurs attentes. A condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque.

## **2.3 Taille de l'échantillon :**

Nous avons choisi un échantillon de taille de 120 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, nous nous sommes résolus à interroger un échantillon de 100 individus.

## **2.4 Les méthodes de l'échantillonnage :**

Il existe deux types d'échantillonnage à savoir :

### **2.4.1 Les méthodes probabilistes (aléatoires) :**

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée à une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode, le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place.

### **2.4.2 Les méthodes non probabilistes (empiriques) :**

Ces méthodes sont plus rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met au point une procédure subjective de sélection des individus.

Dans notre cas, la méthode d'échantillonnage choisie est la méthode probabiliste (aléatoire).

### **3. 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, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une série de questions fermées suivi d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de la BNA. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre.
- Rédiger des questions pour chaque information recherchée.

#### **3.1 Types de questions :**

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 une dizaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

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

##### **3.1.1 Les questions ouvertes :**

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

### 3.1.2 Les questions fermées :

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes : (YVES CHIROUZE, 1993, p.124)

#### 3.1.2.1 Les questions à choix multiples (QCM) :

Dans ce type de questions, le chargé d'étude fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

**Exemple :** Comment choisissez-vous votre banque ?<sup>12</sup>

#### 3.1.2.2 Les questions à choix unique :

Dans ce type de questions, le chargé d'études fournit un choix de réponses, et les répondants doivent en sélectionner une seule.

**Exemple :** Avez-vous confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA ?<sup>13</sup>

#### 3.1.2.3 Les questions dichotomiques :

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

**Exemple :** Avez-vous déjà été touché par une action de fidélisation de la part de la BNA ?<sup>14</sup>

### 3.2 Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'informations dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête car ce mode permet :

---

<sup>12</sup> Voir annexe n°3, question n°01

<sup>13</sup> Voir annexe n°3, question n°02

<sup>14</sup> Voir annexe n°3, question n°08

- D'avoir un taux de réponse élevé ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau de l'agence TOBBAL-356-.

L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

### **3.2 Analyse et interprétation des résultats :**

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel. Concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux méthodes :

#### **3.2.1 Le tri plat :**

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

#### **3.2.2 Le tri croisé :**

A pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

## **Section 02 : Le tri à plat des résultats**

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaire, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs. Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP).

### 1. Répartition de l'échantillon par sexe :

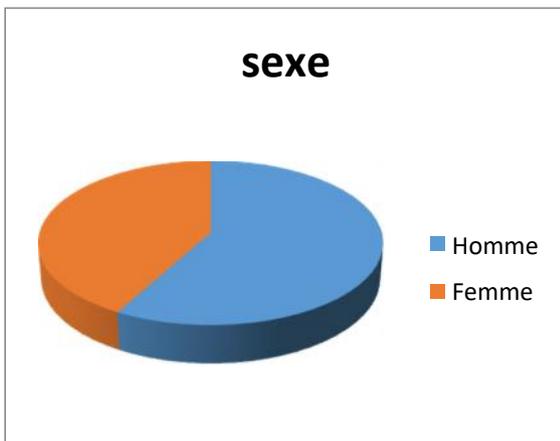
- ✓ L'objectif de cette section est de voir est-ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence BNA.

Tableau n°05 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nombre d'affectif	Pourcentage %
Homme	58	58
Femme	42	42
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°13 du questionnaire

Figure n°06 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Question n°13 du questionnaire

Dans la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 58% d'hommes et 42% de femmes.

### 2. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge :

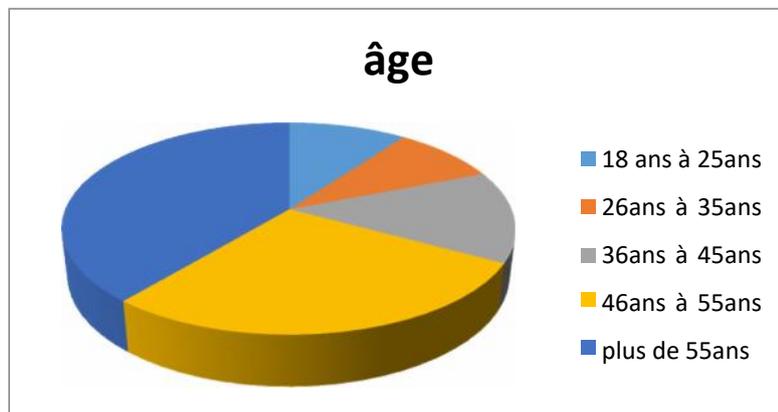
- ✓ L'objectif de cette question est de voir quelles sont les tranches d'âge touchées par l'agence BNA.

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Moins de 18 ans	0	0
18 ans à 25 ans	10	10
26 ans à 35 ans	9	9
36 ans à 45 ans	14	14
46 ans à 55 ans	28	28
Plus de 55 ans	39	39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°14 du questionnaire.

Figure n°07 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : Question n°14 du questionnaire.

D'après les résultats obtenus de notre enquête, nous constatons que la plus forte proportion de clients sondée soit 39% se situe dans la tranche d'âge « plus de 55ans », la tranche d'âge « de 46 ans à 55 ans » est de 28%, suivi de la tranche des clients « de 36ans à 45ans » qui est 14%, par la suite vient la tranche des clients « de 18 ans à 25ans » qui est de 10%, enfin, la tranche d'âge des mineurs« moins de 18ans » qui est de 0%.

D'après notre enquête, nous constatons que la proportion des clients actifs se situe dans l'intervalle « Plus de 55ans ».

### 3. Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté des clients

- ✓ L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. A travers cette question, nous avons essayé de distinguer les nouveaux clients des anciens clients.

Tableau n°07 :L'ancienneté des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
<b>1an à 4ans</b>	23	23
<b>Plus de 4ans</b>	77	77
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n° 15 du questionnaire

Figure n°08 : L'ancienneté des clients



Source : Question n° 15 du questionnaire

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés est de 77% et ce sont les plus anciens, « plus de 4ans », 23% sont de nouveaux clients « de 1an à 4ans ».

Nous supposons que les clients « plus de 4ans » de l'agence TOBBAL -356- ont une relation de moyen terme avec la banque, 77% des clients ont donc une relation de moyen terme avec la BNA.

### 4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

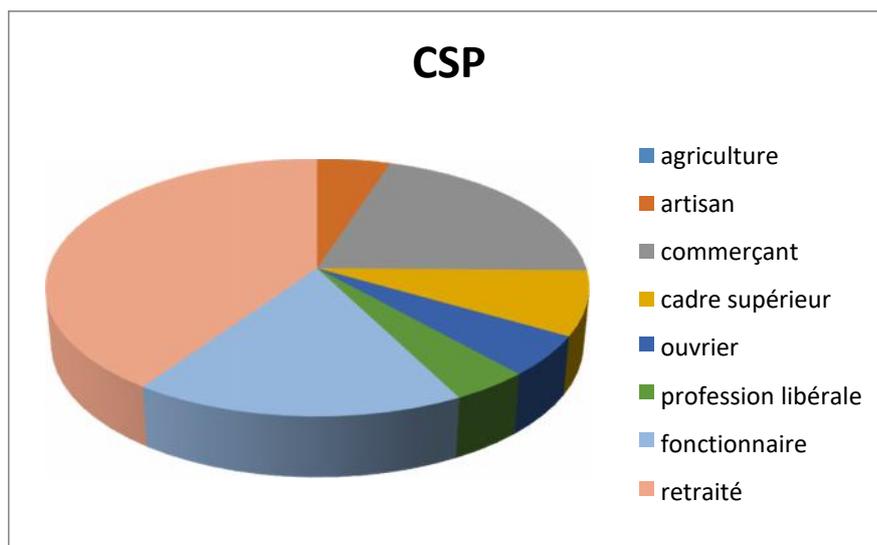
- ✓ L'objectif de cette question est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la BNA.

Tableau n°08 : Répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
<b>Agriculture</b>	0	0
<b>Artisan</b>	5	5
<b>Commerçant</b>	20	20
<b>Cadre supérieur</b>	9	9
<b>Ouvrier</b>	5	5
<b>Profession libérale</b>	4	4
<b>Fonctionnaire</b>	17	17
<b>Retraité</b>	40	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°16 du questionnaire

Figure n°09 : Répartition de l'échantillon par CSP



Source : Question n°16 du questionnaire

Nous remarquons que la plus forte proportion sondée se situe dans la catégorie des retraités à 40%, suivi par la catégorie des commerçants à 20%, fonctionnaire avec 17%, cadre supérieur à 9%, artisan et ouvrier avec le même pourcentage qui est 5%, suivi par la catégorie profession libéral à 4%, enfin l'agriculture est nulle.

Pour la catégorie « agriculture », nous constatons que la BNA n'offre aucun produit ou service aux agriculteurs. C'est la BADR qui subventionne ces derniers.

## 5. Le type des clients :

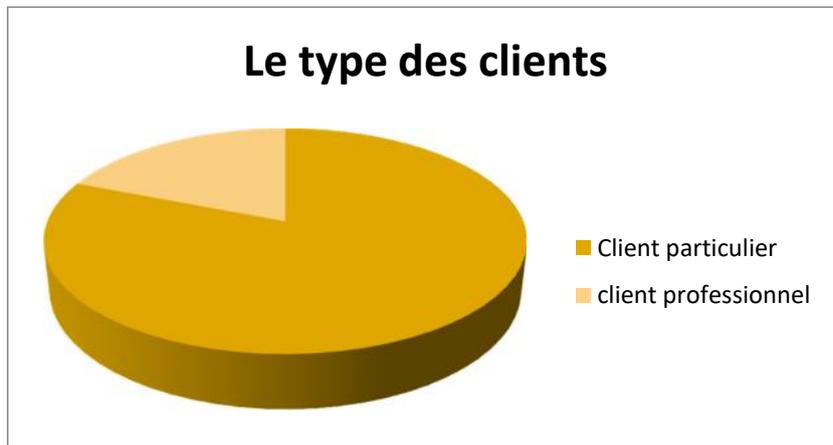
- ✓ L'objectif de cette question est de déterminer les types des clients.

Tableau n°09 : Répartition de l'échantillon par type de client.

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
<b>Client particulier</b>	81	81
<b>Client professionnel</b>	19	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°17 du questionnaire

Figure n°10 : Répartition de l'échantillon par type de client



Source : Question n°17 du questionnaire

Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont des clients particuliers avec 81%, et 19% sont des clients professionnels.

## 6. Les critères de motivation dans le choix de la banque :

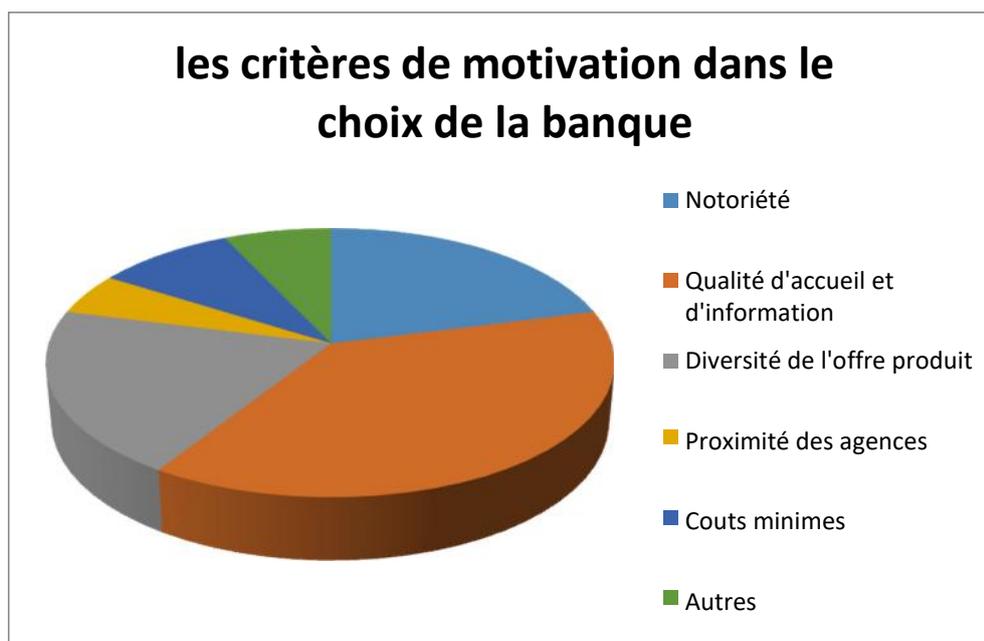
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir comment les clients choisissent leurs banques.

Tableau n°10 : Les critères de motivation dans le choix de la banque

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Notoriété	30	21
Qualité d'accueil et d'information	55	38
Diversité de l'offre produit	29	20
Proximité des agences	07	05
Couts minimimes	13	09
Autres	10	07
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Source : Question n°01 du questionnaire

Figure n°11 : Les critères de motivation dans le choix de la banque



Source : Question n° 01 du questionnaire

A titre de ces résultats, il parait que la qualité d'accueil et d'information est le critère dominant du choix de la banque avec 38% des clients, la notoriété de la banque avec 21%, diversité de l'offre produit avec 20%, ainsi que les couts minimimes avec 09%. Et les autres avec un taux de 07%.

Nous remarquons que peu sont les clients qui choisissent leurs banques par rapport à la proximité des agences, avec un pourcentage de 05% seulement. C'est donc le critère de motivation le moins important pour les clients de la BNA.

### 7. La confiance des clients :

- ✓ L'objectif de cette question est d'évaluer la confiance des clients en la qualité des produits et services offerts par la BNA.

Tableau n° 11 : La confiance des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
<b>Très confiant</b>	32	32
<b>Confiant</b>	59	59
<b>Neutre</b>	06	06
<b>Pas confiant</b>	02	02
<b>Pas du tout confiant</b>	01	01
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n° 02 du questionnaire

Figure n°12 : La confiance des clients



Source : Question n°02 du questionnaire

Nous remarquons selon cette question que la majorité des clients interrogés sont confiants des produits et services offerts par la BNA avec 91%, 6% sont neutres et 3% seulement qui ne sont pas confiants.

Selon les résultats constatés, il paraît que la BNA a réussi à avoir la confiance de la majorité de ses clients.

### 8. La satisfaction des clients :

- ✓ L'objectif de cette question est de savoir le degré de satisfaction des clients de la BNA à travers les produits et services proposés par l'agence.

Tableau n°12 : La satisfaction des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
<b>Oui</b>	81	81
<b>Non</b>	19	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°03 du questionnaire

Figure n°13 : La satisfaction des clients



Source : Question n°03 du questionnaire

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits des produits et services proposés par la BNA avec un pourcentage de 81%, contre 19% des clients insatisfaits.

Il paraît donc que les produits et services que propose la BNA sont aptes à satisfaire les besoins du marché, ce qui est encourageant pour la banque, mais 19% d'insatisfaction n'est pas un aspect à marginaliser, c'est au contraire une contrainte que la BNA est tenue à appréhender avec beaucoup plus de soin afin de conserver sa clientèle.

### 9. La communication de la banque avec ses clients :

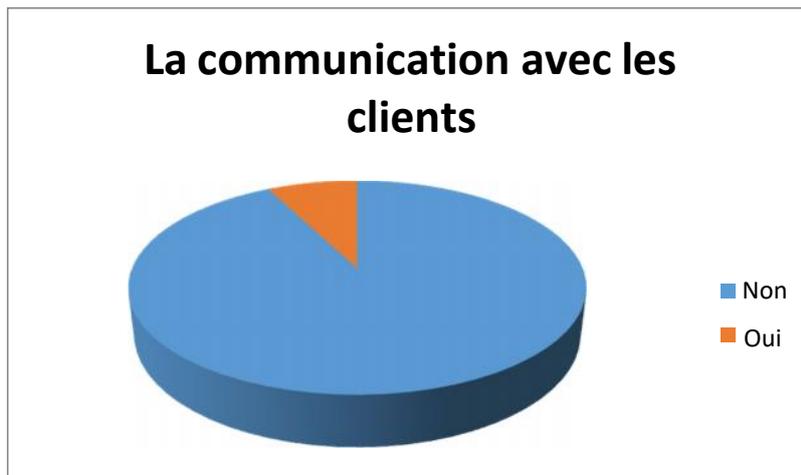
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir si la BNA communique avec ses clients d'une façon régulière.

Tableau n°13 : La communication avec les clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Oui	39	39
Non	61	61
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°04 du questionnaire

Figure n°14 : La communication avec les clients



Source : Question n°04 du questionnaire

Selon les résultats de notre recherche, 61% des clients affirment que la banque ne communique pas d'une façon régulière avec eux, tandis que 39% des clients confirment le contraire.

Il paraît que la BNA ne communique pas souvent avec toute sa clientèle, elle se base généralement sur la qualité d'accueil et de l'information au sein de l'agence, les 39% avec qui elle communique d'une manière régulière sont les clients importants de la banque (les clients professionnels).

#### 10. Evaluation de la communication avec les clients :

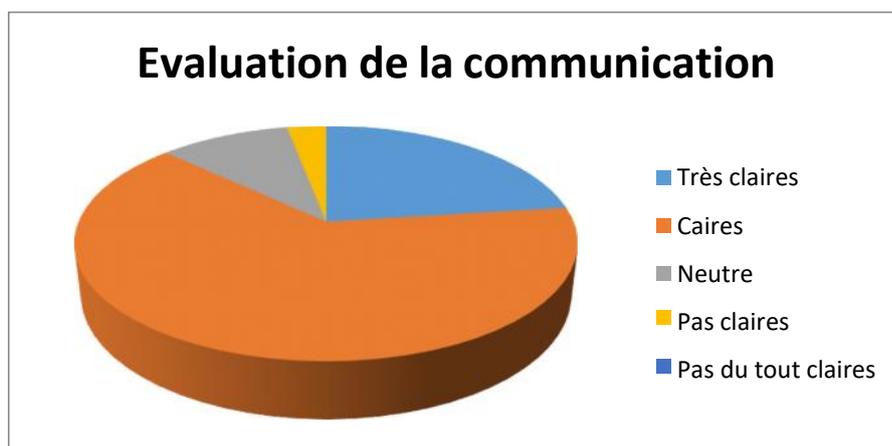
- ✓ L'objectif de cette question est l'évaluation de la communication de la banque avec ses clients.

Tableau n°14 : Evaluation de la communication avec les clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Très claires	09	23
Claires	25	64
Neutre	04	10
Pas claires	01	03
Pas du tout claires	00	00
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Source : Question n°05 du questionnaire

Figure n°15 : Evaluation de la communication avec les clients



Source : Question n°05 du questionnaire

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés trouvent les communications de la banque claires avec un pourcentage de 87% (64% claires et 23% très claires), pendant que 10% sont neutres, 3% seulement qui affirment que les communications n'était pas claires et enfin le pourcentage des communications « pas du tout claires » est nulle.

Il est conseillé à la BNA de communiquer encore plus souvent avec sa clientèle étant donné que la majorité confirme que les communications étaient claires, cela va améliorer les relations entre la banque et ses clients.

### 11. L'importance des relations avec la BNA :

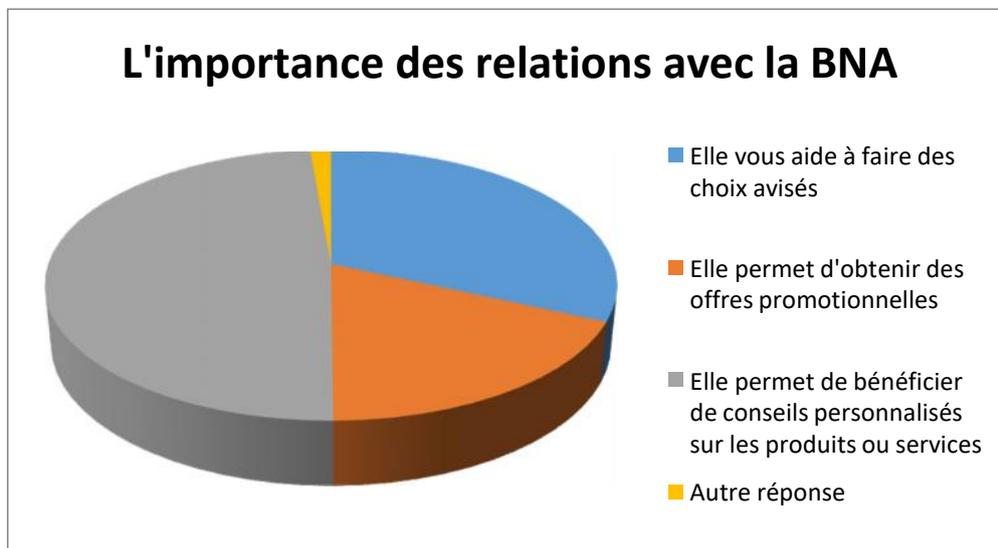
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir l'avis des clients sur l'importance des relations avec la BNA.

Tableau n°15 : L'importance des relations avec la BNA

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Elle vous aide à faire des choix avisés	40	28
Elle permet d'obtenir des offres promotionnelles	22	16
Elle permet de bénéficier de conseils personnalisés sur les produits ou services	60	43
Autre réponse	18	13
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Source : Question n°06 du questionnaire

Figure n°16 : L'importance des relations avec la BNA



Source : Question n°06 du questionnaire

Selon le graphique nous constatons que 29% des clients répondent que la BNA les aide à faire des choix avisés, 16% des clients, elle leur permet d'obtenir des offres promotionnelles, le pourcentage le plus important est de 43%, elle leur permet de bénéficier de conseils personnalisés sur les différents produits et services, et enfin 13% ont choisi autre réponse.

On remarque que la BNA met en place une communication personnalisée au sein de l'agence, avec chacun de ses clients, en écoutant leurs attentes et en leur proposant des conseils personnalisés et des offres adaptés à leurs besoins.

## 12. Les moyens de communications :

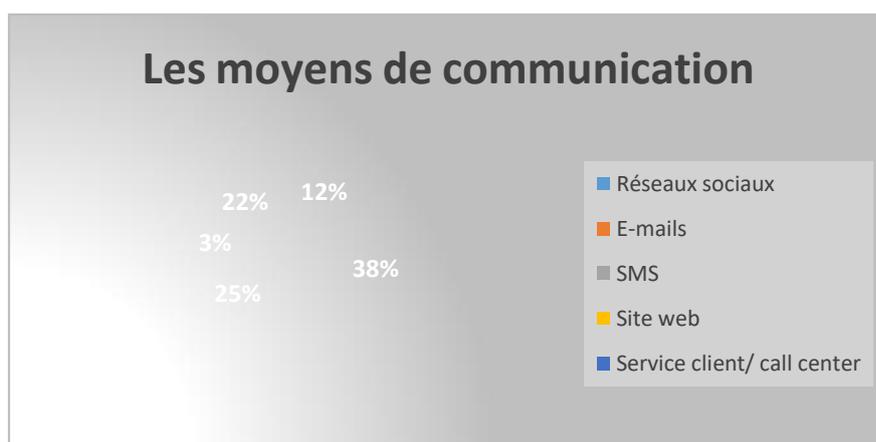
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir quels sont les moyens de communication préférés des clients de l'agence.

Tableau n°16 : Les moyens de communication préférés des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Réseaux sociaux	19	12
E-mails	63	38
SMS	41	25
Site web	5	3
Service client/ call center	37	22
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Source : Question n°7 du questionnaire

Figure n°17 : Les moyens de communication préférés des clients



Source : Question n°7 du questionnaire

Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent que la banque communique avec eux par E-mails avec un pourcentage de 38%, suivi par les SMS avec 25%, ensuite 22% des clients de l'agence préfèrent communiquer par le service client, ceux qui préfèrent le site web avec seulement 3%.

Nous constatons que les clients de l'agence recourent massivement vers la communication par E-mails car c'est le moyen le plus professionnel qu'on utilise de nos jours.

### 13. Les actions de fidélisation de la BNA :

- ✓ L'objectif de cette question est de savoir si les clients de l'agence ont déjà été touchés par une action de fidélisation.

Tableau n°17 : Les clients touchés par des actions de fidélisation

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage
Oui	14	14
Non	86	86
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°8 du questionnaire

Figure n°18 : Les clients touchés par des actions de fidélisation



Source : Question n°8 du questionnaire

Nous percevons que la majorité des clients interrogés avec 86% n'ont jamais été touché par des actions de fidélisation, seulement 14% parmi eux qui ont déjà été touché par ces dernières.

Nous constatons que peu sont les clients qui ont été déjà touchés par des actions de fidélisation, ce qui fait que la BNA choisit ses derniers.

### 14. Les moyens utilisés par la BNA pour la fidélisation :

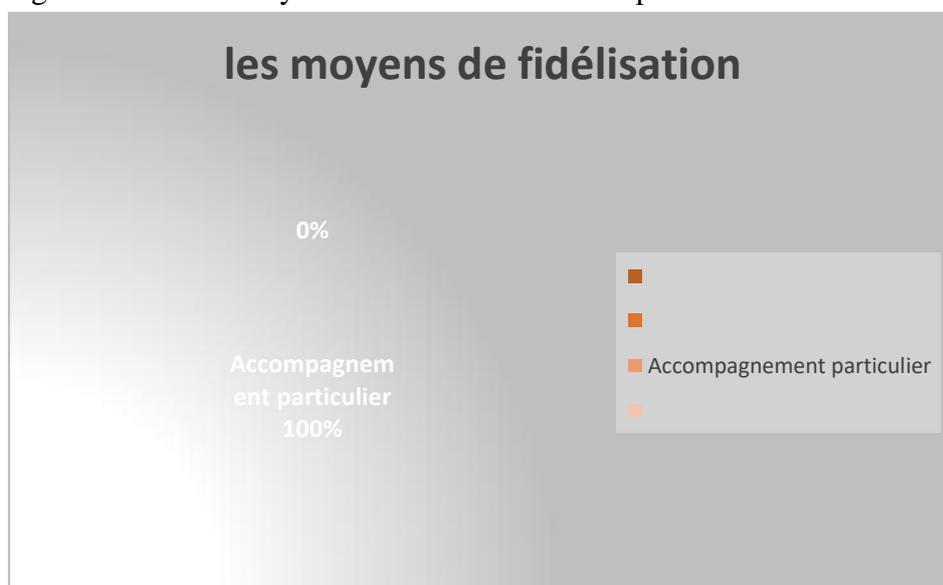
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir quels sont les moyens utilisés par la BNA pour la stratégie de fidélisation.

Tableau n°18 : Le moyen utilisé pour la fidélisation

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Carte de fidélité	0	0
Remise	0	0
Accompagnement particulier	14	100
Autre réponse	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Source : Question n°9 du questionnaire

Figure n°19 : Les moyens de fidélisation utilisés par la BNA



Source : Question n°9 du questionnaire

D'après notre enquête, nous constatons que les clients qui ont été suivi par un accompagnement particulier sont à 100%, le taux des clients qui ont bénéficié d'une remise, carte de fidélité ou autre est nul.

Nous constatons que la BNA offre que l'accompagnement particulier en guise d'action de fidélisation.

### 15. Les motivations des clients à rester fidèles :

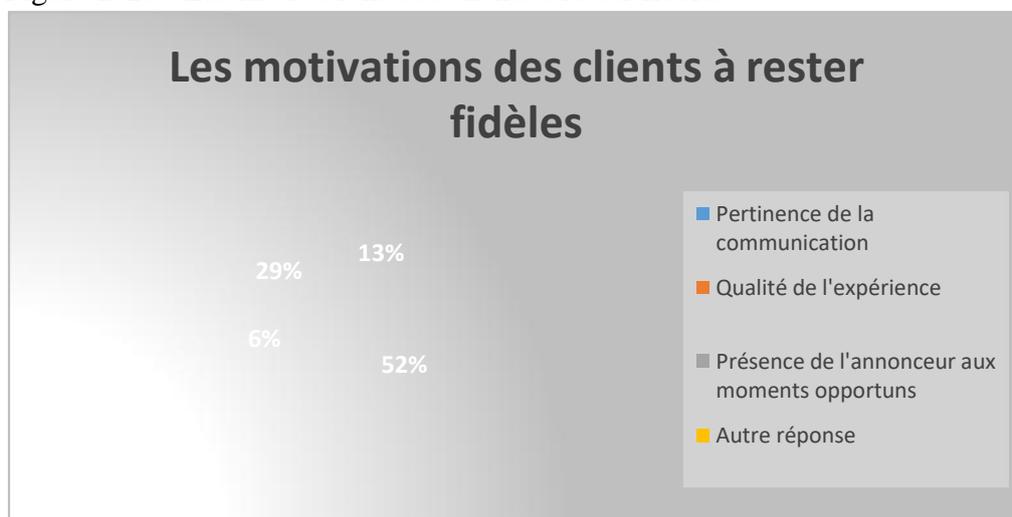
- ✓ L'objectif de cette question concerne les motivations qui poussent les clients à être fidèles à la BNA.

Tableau n°19 : Les motivations des clients à rester fidèles

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
<b>Pertinence de la communication</b>	18	13
<b>Qualité de l'expérience</b>	71	52
<b>Présence de l'annonceur aux moments opportuns</b>	8	6
<b>Autre réponse</b>	39	29
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100</b>

Source : Question n°10 du questionnaire

Figure n°20 : Les motivations des clients à rester fidèles



Source : Question n°10 du questionnaire

Nous remarquons que la majorité des clients ont opté pour la qualité de l'expérience avec 52%, puis Autre réponse avec 29%, suivi par la pertinence de la communication avec 13%, puis la présence de l'annonceur aux moments opportuns avec seulement 6%.

Nous percevons que la raison pour laquelle la majorité des clients restent fidèles à la BNA est la qualité de l'expérience.

### 16. Les préférences des clients des services offerts par les banques :

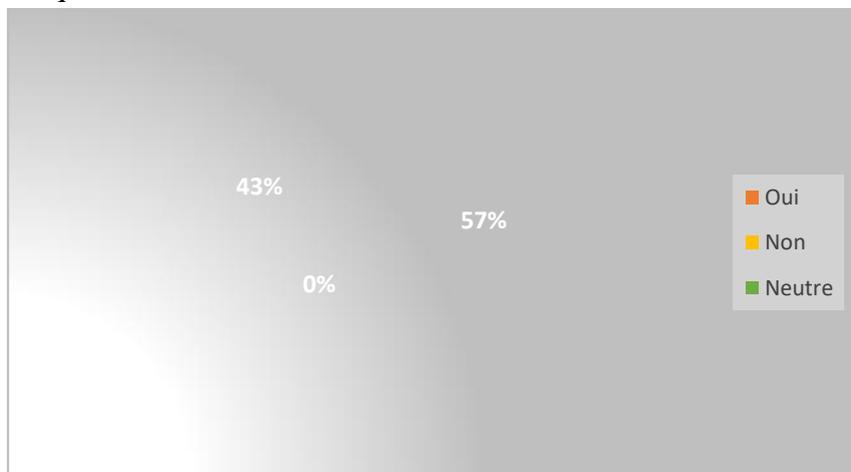
- ✓ L'objectif de cette questions est de savoir si les clients interrogés préfèrent les services offerts par la BNA que ceux offerts par d'autres banques ou pas.

Tableau n°20 : Les préférences des clients des services offerts par les banques

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Oui	57	57
Non	0	0
Neutre	43	43
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°11 du questionnaire

Figure n°21 : Les préférences des clients des services offerts par les banques



Source : Question n°11 du questionnaire

A titre de ce résultat, 57% des clients interrogés préfèrent les services offerts par la BNA que ceux offerts par d'autres banques, le reste 43% est neutre. Nul est le pourcentage des clients qui ne sont pas d'accord avec 0%.

### 17. Les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque :

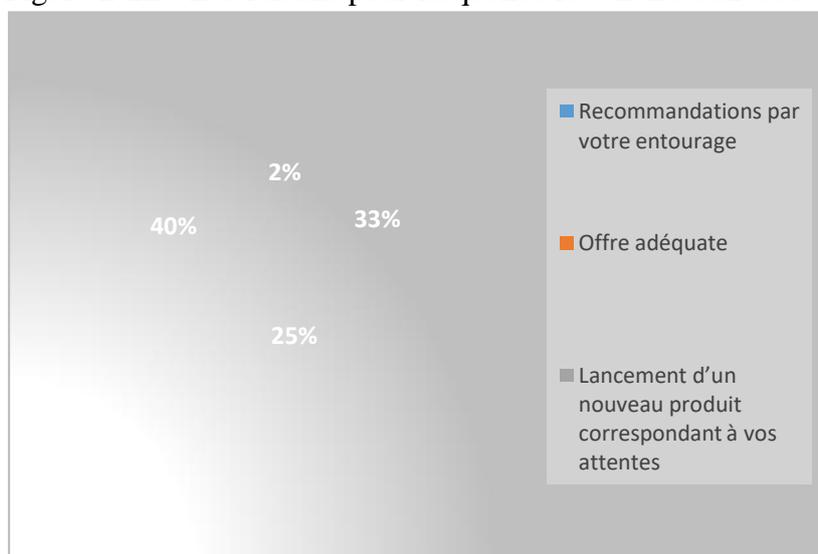
- ✓ L'objectif de cette question est consacré pour les raisons qui poussent les clients à changer de banque.

Tableau n°21 : Les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Recommandations par votre entourage	2	2
Offre adéquate	33	33
Lancement d'un nouveau produit correspondant à vos attentes	25	25
Ne pas changer de banque	40	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°12 du questionnaire

Figure n°22 : Les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque



Source : Question n°12 du questionnaire

D'après notre enquête, la majorité des clients ne veulent pas changer de banques avec un pourcentage de 40%, 33% peuvent changer de banque pour une offre adéquate, 25% pour un lancement d'un nouveau produit correspondant à leurs attentes, 2% pour des recommandations par leur entourage.

Nous constatons que la majorité des clients resteront fidèles à la BNA et ne comptent pas changer de banques.

### Section 03 : le tri croisé des résultats

Nous avons utilisé l'analyse bi-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte d'autres variables (tranches d'âge, catégorie socio-professionnelle, sexe, type de clients...)

#### 1. Le croisement entre la tranche d'âge et les critères de motivation de choix de la banque :

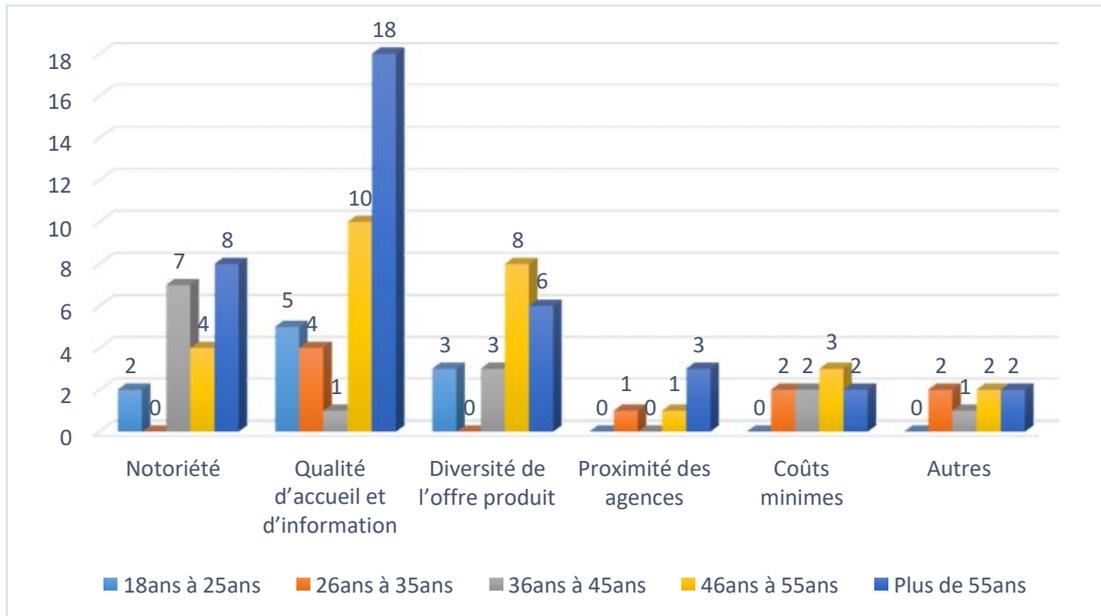
- ✓ L'objectif de ce croisement est d'étudier les critères de motivation de choix de la banque selon la tranche d'âge des clients.

Tableau n° 22:Le croisement entre la tranche d'âge et les critères de motivation de choix de la banque

Désignation	18ans à 25ans	26ans à 35ans	36ans à 45ans	46ans à 55ans	Plus de 55ans	Total
<b>Notoriété</b>	2%	0%	7%	4%	8%	<b>21%</b>
<b>Qualité d'accueil et d'information</b>	5%	4%	1%	10%	18%	<b>38%</b>
<b>Diversité de l'offre produit</b>	3%	0%	3%	8%	6%	<b>20%</b>
<b>Proximité des agences</b>	0%	1%	0%	1%	3%	<b>5%</b>
<b>Coûts minimes</b>	0%	2%	2%	3%	2%	<b>9%</b>
<b>Autres</b>	0%	2%	1%	2%	2%	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>100%</b>

Source : question n°1 et 14 du questionnaire.

Figure n°23 : Le croisement entre la tranche d'âge et les critères de motivation de choix de la banque



Source : question n°1 et 14 du questionnaire.

Nous constatons que la majorité des clients ont choisi la banque par rapport à la Qualité d'accueil et d'information avec 18% pour « plus de 55ans », 10% pour « 46ans à 55ans », 5% pour « 18ans à 25ans », La majorité des clients « 36ans à 45ans » choisissent la banque par rapport à sa notoriété avec 7%, la plupart qui ont choisi le critère de la proximité des agences sont les clients les plus âgés « plus de 55ans », la diversité de produit est choisi généralement par les clients de « 46ans à 55ans ».

## 2. Le croisement entre le type de clients et leurs degrés de confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA :

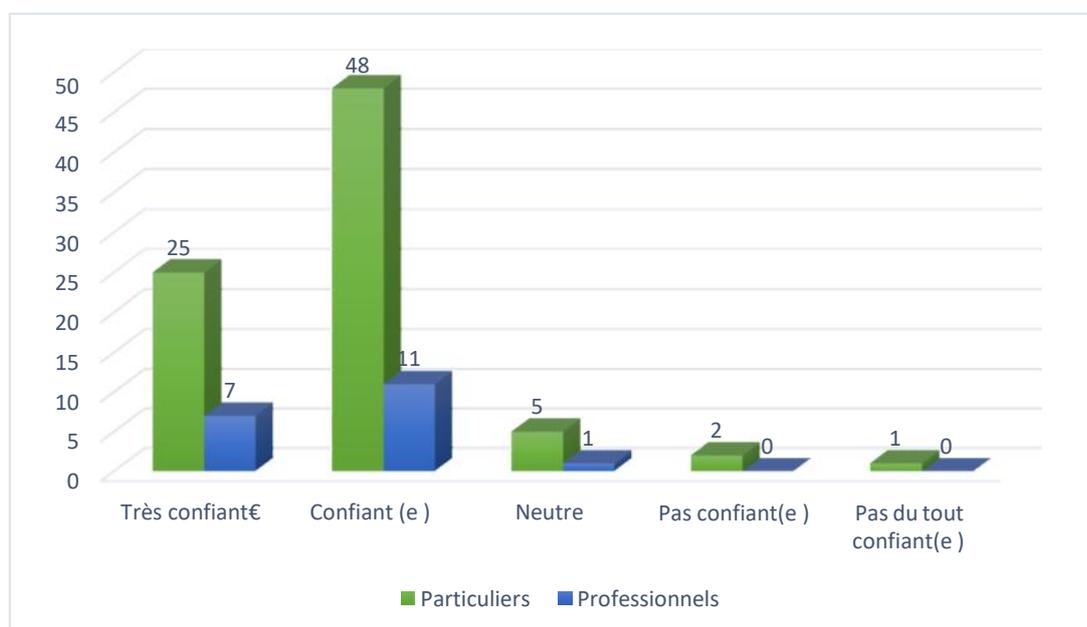
- ✓ L'objectif de ce croisement est de mesurer le degré de confiance des clients selon leurs types (particuliers/ professionnels).

Tableau n°23 : Croisement entre le type de clients et leur degré de confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA

Désignation	Particuliers	Professionnels	Total
<b>Très confiant(e)</b>	25%	7%	<b>32%</b>
<b>Confiant(e)</b>	48%	11%	<b>59%</b>
<b>Neutre</b>	5%	1%	<b>06%</b>
<b>Pas confiant(e)</b>	2%	0%	<b>02%</b>
<b>Pas du tout confiant(e)</b>	1%	0%	<b>01%</b>
<b>Total</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>

Source : question° 2 et 15 du questionnaire

Figure n°24 : Le croisement entre le type de clients et leurs degrés de confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA



Source : question° 2 et 15 du questionnaire

Nous remarquons que le degré de confiance des clients particuliers parfait « Très confiants » est à 25%, celui des clients professionnels à 7%, suivi par le degré inférieur « Confiant » répondu par la majorité des clients (particuliers et professionnels) avec un écart de 37% due à

l'échantillon des clients pris en considération. Nous concluons que la majorité des clients sont confiants par rapport aux produits et services offerts par la BNA.

### 3. Croisement entre les moyens de communication préférés des clients et la tranche d'âge :

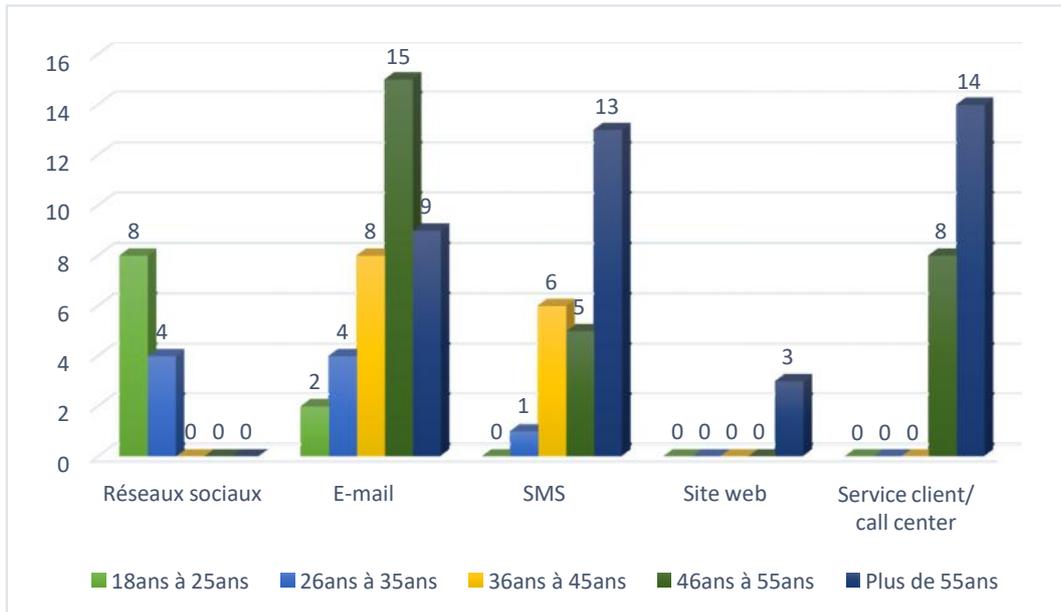
- ✓ L'objectif de ce croisement est d'étudier les moyens de communications des clients de la BNA selon leurs tranches d'âge.

Tableau n° 24: Croisement entre les moyens de communications préférés des clients et la tranche d'âge.

Désignation	18ans à 25ans	26ans à 35ans	36ans à 45ans	46ans à 55ans	Plus de 55ans	Total
Réseaux sociaux	8%	4%	0%	0%	0%	12%
E-mail	2%	4 %	8 %	15%	9%	38%
SMS	0%	1%	6%	5%	13%	25%
Site web	0%	0%	0%	0%	3%	3%
Service client/ call center	0%	0%	0%	8%	14%	22%
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 7 et 14 du questionnaire.

Figure n°25 : Croisement entre les moyens de communications préférés des clients et la tranche d'âge.



Source : Question n° 7 et 14 du questionnaire.

Nous remarquons que la majorité des jeunes « 18ans à 25ans » et « 26ans à 35ans » ont choisi les réseaux sociaux comme moyen favoris de communication avec des pourcentages de 8% et 4%. La plupart des clients de la tranche d'âge « 36ans à 45ans » et « 46ans à 55ans » préfèrent communiquer avec la banque par E-mails avec des pourcentages de 8% et 15%.

Les clients plus âgés « plus de 55ans » ont choisi les SMS avec 13% et le service client/call center avec 14%.

La communication est cruciale pour assurer une relation de confiance avec les clients et de garantir la sécurité des transactions financières, c'est pour cela que la BNA devrait mettre en place des moyens de communication efficaces afin de fidéliser les clients et d'attirer d'autres prospects.

#### 4. Le type de clients et leurs préférences des services offerts par la banque :

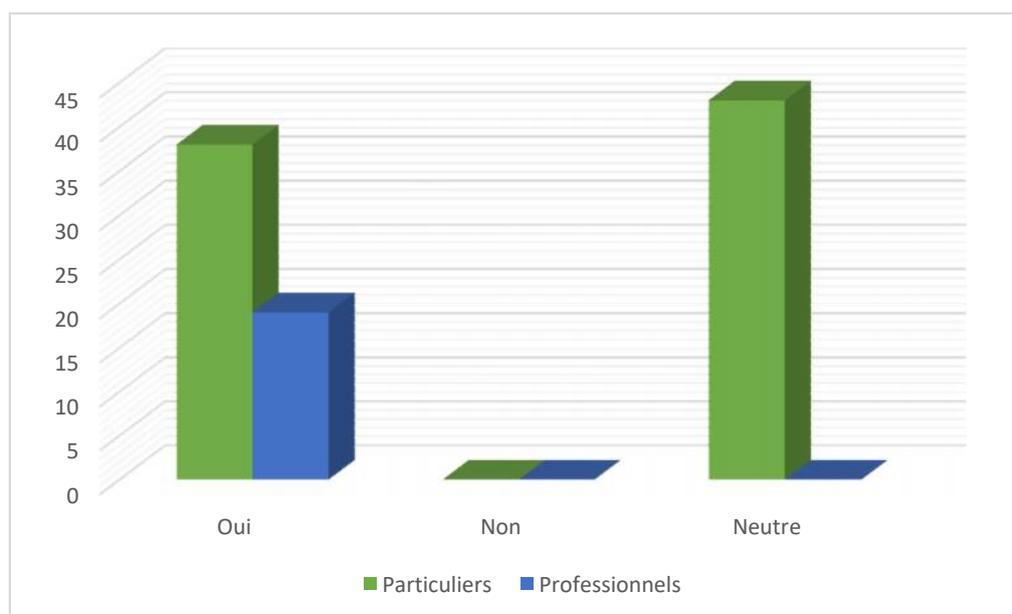
- ✓ L'objectif est de savoir quel est le type de clients qui préfère les services offerts par la BNA, et celui qui préfère les services offerts par d'autres banques.

Tableau n°25 : Le croisement entre le type de clients et leurs préférences des services offerts par les banques

Désignation	Particuliers	Professionnels	Total
<b>Oui</b>	38%	19%	<b>57%</b>
<b>Non</b>	0%	0%	<b>0%</b>
<b>Neutre</b>	43%	0%	<b>43%</b>
<b>Total</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°11 et question n°17 du questionnaire

Figure n°26 : Le croisement entre le type de clients et leurs préférences des services offerts par les banques



Source : Question n°11 et question n°17 du questionnaire

Nous constatons que les clients professionnels ont répondu oui avec un pourcentage de 19%, en revanche les clients particuliers, 38% ont répondu oui, 43% sont neutres et nul est le pourcentage pour les clients particuliers ou professionnels qui ont répondu non.

D'après ces résultats, tous les clients professionnels préfèrent les services offerts par la BNA que ceux offerts par d'autres banques, ils sont donc satisfaits. Mais une forte proportion des clients particuliers sont neutre, la banque devrait adapter ses offres aux besoins de ses clients particuliers afin de les satisfaire.

### 5. La tranche d'âge et les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque :

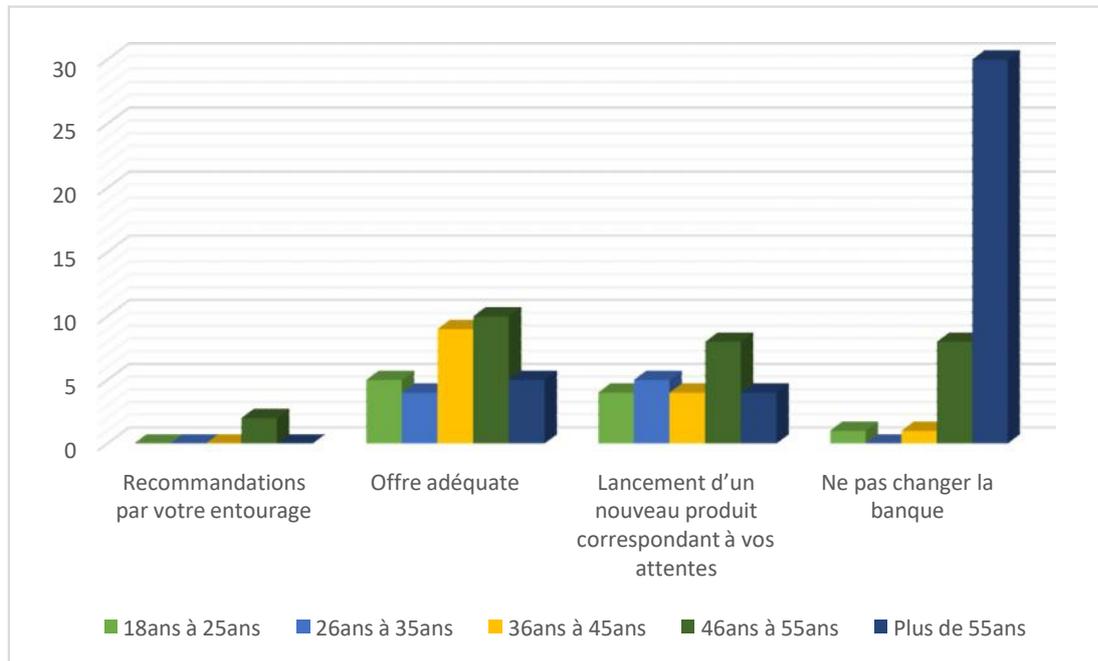
- ✓ L'objectif est de savoir les raisons pour lesquelles les différentes tranches d'âge des clients sont susceptibles de changer de banque.

Tableau n°26 : Le croisement entre la tranche d'âge et les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque

Désignation	18ans à 25ans	26ans à 35ans	36ans à 45ans	46ans à 55ans	Plus de 55ans	Total
Recommandations par votre entourage	0%	0%	0%	2%	0%	2%
Offre adéquate	5%	4%	9%	10%	5%	33%
Lancement d'un nouveau produit correspondant à vos attentes	4%	5%	4%	8%	4%	25%
Ne pas changer la banque	1%	0%	1%	8%	30%	40%
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°12 et question n°14 du questionnaire

Figure n°27 : Le croisement entre la tranche d'âge et les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque



Source :

Question n°12 et question n°14 du questionnaire

Nous remarquons que les tranches d'âge de « 18ans à 25ans », « 26ans à 35ans » et « 36ans à 45ans » sont les plus susceptibles de changer de banque pour les deux raisons suivantes : offre adéquate ou lancement d'un nouveau produit correspondant à leurs attentes. Pour la tranche d'âge « 46ans à 55ans », 20% des clients ont confirmé qu'ils sont prêts à changer de banque pour les trois raisons citées, et 8% seulement ont mentionné qu'ils ne vont pas changer de banque.

Selon l'enquête, les clients ont mentionné que les principales raisons qui les poussent à changer de banque est le manque de communication, les longs délais d'attente, ils sont à la recherche de meilleurs services en ligne et à de meilleures offres adaptées à leurs attentes.

En revanche, les clients les plus âgés de la banque ont confirmé qu'ils ne vont pas changer de banque avec un pourcentage important qui est de 30% pour la tranche d'âge « plus de 55ans ». C'est en effet les clients les plus fidèles de la BNA.

## 6. La catégorie socioprofessionnelle et les motivations des clients à rester fidèle à la BNA :

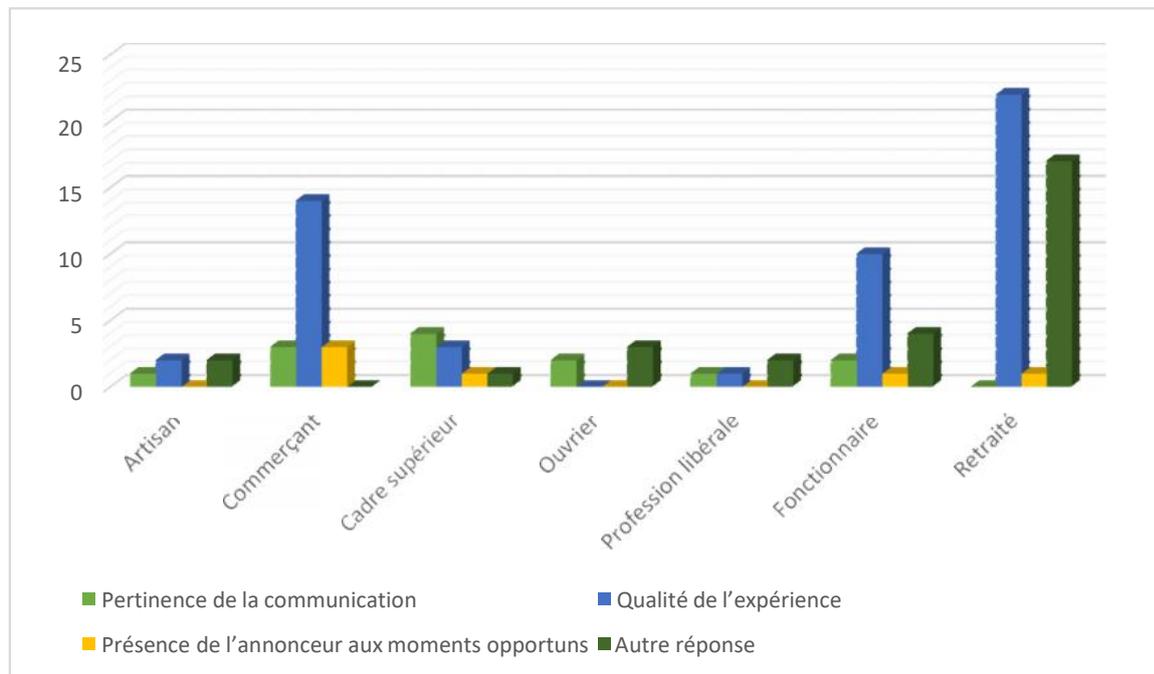
- ✓ L'objectif est de connaître les motivations des clients à rester fidèle à la BNA selon leur catégorie socioprofessionnelle.

Tableau n°27 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les motivations des clients à rester fidèle à la BNA

Désignation	Pertinence de la communication	Qualité de l'expérience	Présence de l'annonceur aux moments opportuns	Autre réponse	Total
<b>Artisan</b>	1%	2%	0%	2%	<b>5%</b>
<b>Commerçant</b>	3%	14%	3%	0%	<b>20%</b>
<b>Cadre supérieur</b>	4%	3%	1%	1%	<b>9%</b>
<b>Ouvrier</b>	2%	0%	0%	3%	<b>5%</b>
<b>Profession libérale</b>	1%	1%	0%	2%	<b>4%</b>
<b>Fonctionnaire</b>	2%	10%	1%	4%	<b>17%</b>
<b>Retraité</b>	0%	22%	1%	17%	<b>40%</b>
<b>Total</b>	<b>13%</b>	<b>52%</b>	<b>6%</b>	<b>29%</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°16 et question n°10 du questionnaire

Figure n°28 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les motivations des clients à rester fidèle à la BNA



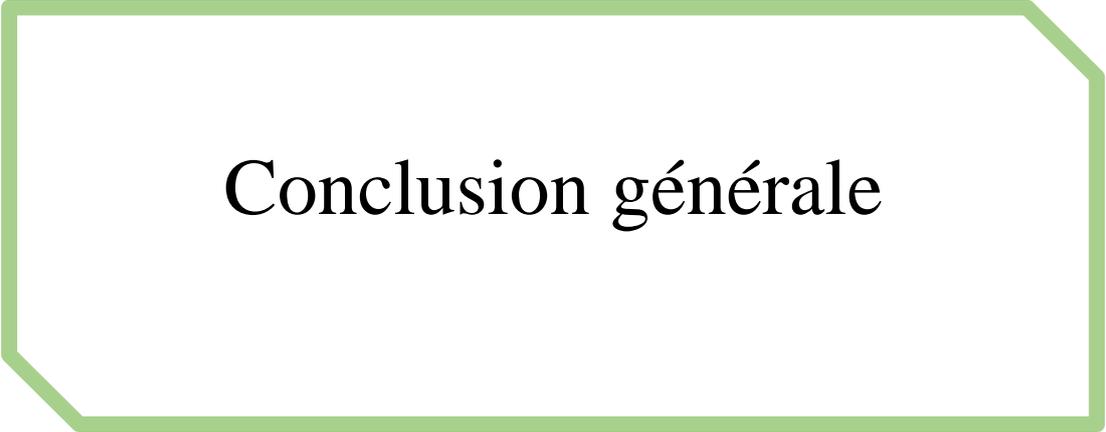
Source : Question n°16 et question n°10 du questionnaire

Nous remarquons que les catégories des clients avec les pourcentages les plus élevés qui sont les commerçants à 20%, les fonctionnaires à 17% et les retraités à 40% confirment que le critère de motivation qui les pousse le plus à rester fidèles à la BNA est sa qualité de l'expérience avec les pourcentages suivant : 14% pour les commerçants, 10% pour les fonctionnaires et enfin 22% pour les retraités.

Nous constatons que les critères de motivation « pertinence de la communication » et « présence de l'annonceur aux moments opportuns » ont les pourcentages les plus faibles car la BNA ne communique pas régulièrement avec ses clients, c'est pourquoi elle doit développer les outils de communication afin de privilégier le contact entre la banque et ses clients.

**Conclusion du chapitre :**

En guise de conclusion, quel que soit le niveau de rentabilité atteint, la Banque Nationale d'Algérie doit intensifier la recherche marketing en particulier le marketing relationnel, et mettre en place de nouvelles stratégies de fidélisation en développant les moyens de communication afin de maintenir des relations de confiance entre les clients et la banque, et afin de stimuler l'usage de ses services pour maximiser son chiffre d'affaire, optimiser sa rentabilité et occuper une position préférentielle face à ses concurrents.



Conclusion générale

Compte tenu du développement théorique de notre travail, nous avons pu voir que le marketing relationnel constitue une arme du marketing, il devient une exigence d'intégration dans la conception, du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car un client satisfait favorise sa fidélité.

Le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir tous les moyens nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence qui règne tant au niveau national qu'international.

Tout le monde s'accorde à dire que le client est aujourd'hui au cœur de la réussite des banques. Il ne s'agit pas uniquement de l'attirer mais surtout de la garder et de le fidéliser sur le long terme. Un client fidèle est celui qui est mieux servi par sa banque. C'est pourquoi la gestion de la qualité des services qu'elle offre est indispensable pour la pérennité de la banque d'autant plus que cette dernière évolue dans un contexte de concurrence rude. C'est justement dans ce sens que la banque doit revoir ses stratégies et de les focaliser sur le client qui est sa raison d'existence.

Les transformations qu'a connu le secteur bancaire ont impacté l'économie nationale, qui subit une multitude de changement, dus, entre autre, aux nouvelles techniques du marketing, c'est l'état d'une transition d'une ancienne économie vers une nouvelle économie, basée sur les politiques marketing et les technologies d'information.

L'intégration d'une politique marketing dans la banque, a pour objet d'aider l'institution à s'adapter au nouvel environnement et la préparer à l'avènement « Client roi ». La relation réciproque entre la banque et son environnement lui permet de comprendre, de prévoir, de s'adapter et de survivre, elle lui permet également d'accroître sa rentabilité.

Les banques algériennes se doivent donc s'acclimater à cette nouvelle configuration, surtout si elles aspirent à se développer et à prospérer dans l'économie d'aujourd'hui, elles vont devoir développer de nouvelles compréhensions majeures et de nouvelles compétences importantes. Elles doivent fondamentalement repenser et réviser leurs stratégies de banque, en

les alignant sur leurs stratégies marketing puis elles devront repenser leur rôle du marketing comme étant au centre des stratégies des banques.

La préoccupation principale de cette étude est de répondre à la problématique : « **Quel est l'impact du marketing relationnel adopté par la BNA Bejaïa sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients ?** »

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions sur le marketing relationnel ainsi que la fidélisation, et dans le deuxième chapitre, nous avons abordé le marketing relationnel et la fidélisation dans le secteur bancaire.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées au départ de notre travail de recherche, nous avons essayé d'interroger un échantillon de clients de la BNA, et sur la base de leurs réponses, nous avons constaté que plus de la moitié des clients sont satisfaits par la qualité des produits et services offerts par la banque malgré le manque de communication avec eux, ce qui infirme notre première hypothèse, qui est ; **Parmi les variables du marketing relationnel mis en place au niveau de la BNA Bejaia, seule la communication permet une meilleure satisfaction et fidélisation de ses clients.**

Mais en terme de confiance, nous avons constaté que plus 50% de clients interrogés sont confiant y compris tous les clients professionnels sans exception. La confiance est la base du marketing relationnel de la fidélisation client, ce qui confirme notre deuxième hypothèse, qui est : **La confiance joue un rôle déterminant dans la fidélisation des clients professionnels au sein de la BNA Bejaia.**

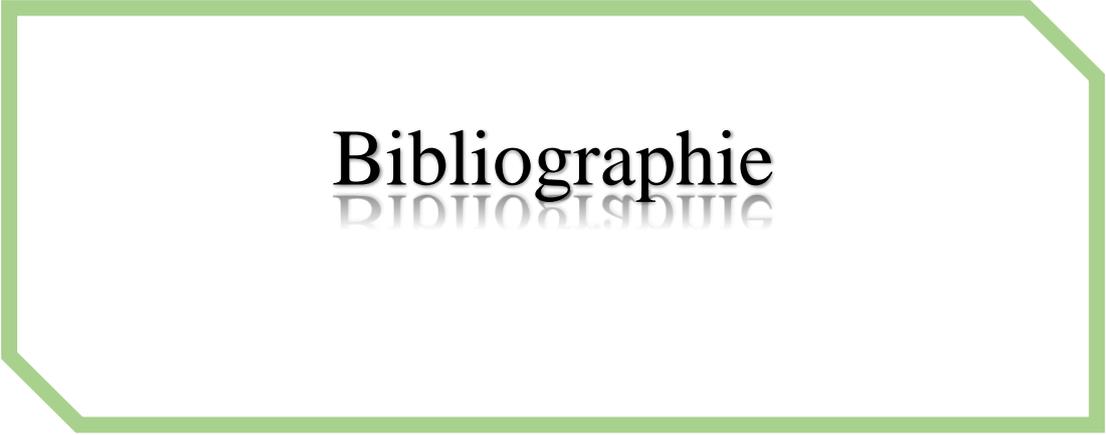
Enfin, nous sommes arrivés à dire que les clients de l'agence BNA TOBBAL sont satisfaits et confiants des produits et services financiers de la banque. Mais afin de maintenir les relations déjà existences et gagner ses prospects, elle doit s'interroger sur les causes de faible utilisation des moyens de communications modernes mis à la disposition des clients qui arrivent à informer les clients sur les différentes opérations bancaires pour pouvoir consulter leurs comptes et demander des informations etc... et développer ces moyens.

La BNA doit également allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents, et mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et techniques de fidélisation permettant aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels.

Elle devrait également adapter un programme jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie.

La BNA doit être toujours à l'écoute du client pour comprendre ses besoins et attentes ainsi que ses motivations, et les satisfaire tout en maximisant les rentes de l'agence et faire preuve d'imagination et de créativité, mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire ses clients.

En conclusion, toute entreprise qui souhaite obtenir de bons résultats doit s'organiser en conséquence. Puisqu'il est difficile d'évaluer l'impact d'une action à court terme, ses résultats finaux seront mesurés à long terme. Pour ce faire, les actions doivent être bien précises et ciblées pour toucher les acteurs visés.



# Bibliographie

## ***Bibliographie :***

### **Ouvrages et articles :**

- AMMOUR.B, « Le système bancaire algérien : textes et réalité », édition Dahlab, Alger, 1996.
- BOISDEVESY.J.C, « Le marketing relationnel », édition d'organisation, Paris, 2001.
- BOUDERSA.M, « La ruine de l'économie Algérienne sous Chadli », édition Rahma, 1993.
- CAUMONT DANIEL, « Les études de marché », édition Dunod, Paris, 2016.
- CHIROUZE YVES, « le marketing : les études préalables à la prise de décision », édition Ellipse, Paris, 1993.
- DEMEURE CLAUDE, « Aide mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> édition Berti, 2008.
- DE VILLERS GAUTHIER, « L'Etat démiurge, le cas algérien », édition L'Harmattan, 1985.
- DWYER F.R, SCHUR P.H, OH.S (1987), Developing Buyer-Seller relationships, Journal of marketing.
- EGAN JOHN, « Relationship marketing, exploring relational strategies in marketing, edition Pearson, 2010.
- FLAMBARD RUAUD.S, « Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing », Etheque, 2002.
- GRONROOS.C (1995), relationship marketing, the strategy continuum, journal academy of marketing science.
- GUIDERE MATHIEU, « méthodologie de la recherche », édition Ellipse, Paris 2004.
- GUMMESSON EVERT, «Total Relationship Marketing», third edition, 2008.
- IVENS BJORN, MAYRHOFER ULRIKE, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décisions Marketing n°31, 2003.
- JALLAT FREDERIC et autres, « Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et hub relationnel » 5<sup>e</sup> édition, Pearson, France, 2018.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management», 16<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2018.

- LEHU JEAN-MARC, « stratégie de fidélisation, 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation Paris, 2003.
- LENDREVIE JACQUES et autres, « Les grands principes d'un programme de fidélisation », édition Dunod, 2008.
- MEYER-WAARDEN LARS, « La fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Vuibert, Paris, 2004.
- NAAS ABDELKRIM, « Le système bancaire algérien », édition Maisonneuve et Larose, Paris, 2003.
- SADI NASSER-EDDINE, « La privatisation des entreprises publiques en Algérie : objectifs, modalités et enjeux », édition l'Harmattan, 2005.
- VAN LAETHEM.N, « La boîte à outils du Responsable Marketing », édition Dunod, Paris, 2007.

### **Rapports:**

- Conseil National Economique et Social, Commission Perspectives de Développement Economique et Social, « rapport : regard sur la politique monétaire en Algérie », 26<sup>ème</sup> session plénière.

### **Documents de la banque :**

- Document propre à la banque « Rôles et Missions de la banque ».
- Document propre à la banque : « Présentation de l'agence BNA ».

### **Travaux universitaires :**

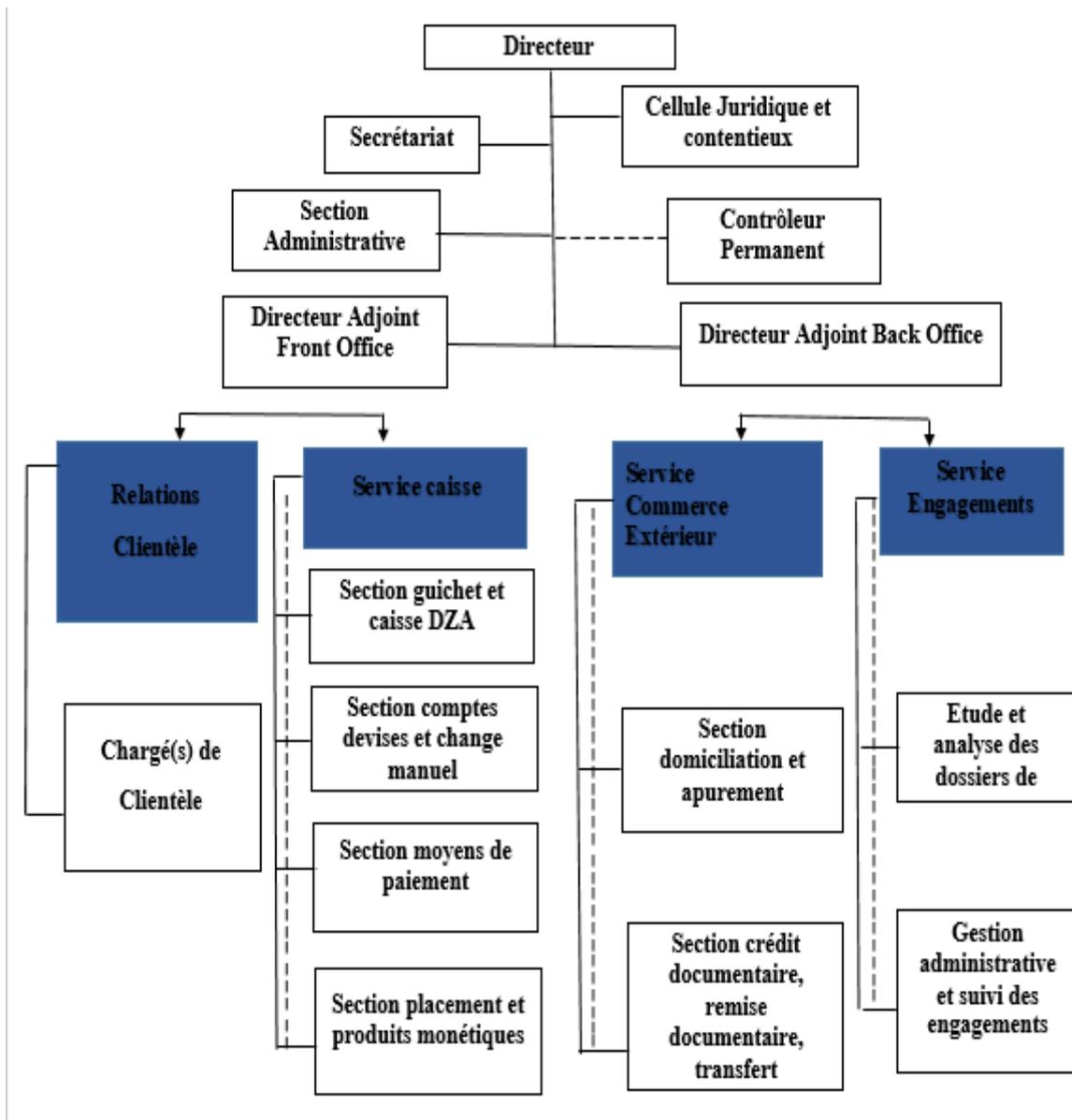
- AYOUBI LATIFA, L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, thèse de doctorat, l'Université Nice Sophia-Antipolis, Soutenue le : 24 mai 2016.

**Les sites Internet :**

- <https://www.mf.gov.dz/index.php/fr/documentation2020>
- <https://www.abef-dz.org/abef/content/etablissement-bancaires>
- [http://markneting.free.fr/index.php?option=com\\_glossary&id=239](http://markneting.free.fr/index.php?option=com_glossary&id=239)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/coupon-electronique>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm>

# Annexes

Annexe n°1 : Organigramme de l'agence BNA-TOBBAL 356



Légende \_\_\_\_\_ : Liaisons hiérarchiques.      - - - - - : Liaisons fonctionnelles.

Source : Document interne à la banque.

**Annexe n°2 : Guide d'entretien**

Nous sommes étudiantes en master 02 dans le domaine du marketing des services au sein de l'université ABDERREHMANE MIRA de Bejaïa, actuellement nous menons une étude sur «le marketing relationnel et la fidélisation client dans le secteur bancaire en Algérie ». Nous vous invitons de ce fait à prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à ces questions. Nous vous garantissons que l'utilisation de ces réponses restera purement scientifique. En acceptant de répondre à cet entretien, vous contribuerez à l'avancement de notre recherche.

Veillez recevoir nos sincères remerciements pour votre disponibilité.

- **Question 01** : Existe-il une fonction marketing au sein de votre agence?
- **Question 02** : Est-ce que la BNA adapte ses offres aux exigences de ses clients ?
- **Question 03** : Procédez-vous à une segmentation de vos clients ?
- **Question 04** : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?
- **Question 05** : Quelles sont les formes de communication que vous utilisez au niveau interne ?
- **Question 06** : Quels sont les moyens utilisés pour la personnalisation de la relation client ?
- **Question 07** : Est-ce-que la BNA reste régulièrement en contact avec ses clients et comment ?
- **Question 08** : Quels sont les outils de fidélisation utilisés par la BNA ?
- **Question 09** : Comment la BNA gère les insatisfactions et réclamations clients ?
- **Question 10** : Quelle est l'importance du marketing relationnel au sein de la BNA ?

### Annexe n°3 : Questionnaire

Etudiantes en master 2 «marketing des services», dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle, nous menons une enquête sur « **le marketing relationnel et la fidélisation client, cas ; BNA Bejaia** ». Il est entendu que toutes les informations recueillies soient dans le respect total de la confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

**NB** : Prière de cocher (x) les cases qui conviennent.

1) Comment choisissez-vous votre banque ?

- Notoriété
- Qualité d'accueil et d'information
- Diversité de l'offre produit
- Proximité des agences
- Coûts minimes
- Autre réponse

2) Avez-vous confiance en la qualité des produits et services financiers offerts par la BNA ?

Très confiant(e)    Confiant(e)    Neutre    Pas confiant(e)    Pas du tout confiant(e)

3) Etes-vous satisfait des produits et services proposés par la BNA ?

- Oui
- Non

4) Est-ce-que la BNA communique avec vous d'une façon régulière ?

- Oui
- Non

5) Si oui, les communications étaient-elles claires ?

Très claires            Claires            Neutre            Pas claires            Pas du tout claires

6) Selon vous, quelle est l'importance des relations avec la BNA ?

- Elle vous aide à faire des choix avisés
- Elle permet d'obtenir des offres promotionnelles
- Elle permet de bénéficier de conseils personnalisés sur les produits ou service
- Autre réponse

7) Selon-vous quel est le meilleur moyen de communication afin que vous puissiez être au courant des offres et nouveautés de la BNA?

- Réseaux sociaux
- E-mail
- SMS
- Site web
- Service client/ call center

8) Avez-vous déjà été touché par une action de fidélisation de la part de la BNA ?

- Oui
- Non

9) Si oui, par quel moyen ?

- Carte de fidélité
- Remise
- Accompagnement particulier
- Autre réponse

10) Qu'est ce qui vous pousse le plus à rester fidèle à la BNA ?

- Pertinence de la communication
- Qualité de l'expérience
- Présence de l'annonceur aux moments opportuns
- Autre réponse

-

11) Préférez-vous les services offerts par la BNA que ceux offerts par d'autres banques ?

- Oui
- Non

Neutre

12) Pour quelles raisons pensez-vous changer votre banque par une autre ?

Recommandations par votre entourage

Offre adéquate

Lancement d'un nouveau produit correspondant à vos attentes

Ne pas changer la banque

13) Etes-vous :

Homme

Femme

14) Quel âge avez-vous ?

Moins de 18ans

18 ans à 25 ans

26 ans à 35 ans

36 ans à 45 ans

46 ans à 55 ans

Plus de 55 ans

15) Depuis combien de temps êtes-vous client de la BNA ?

1 an à 4 ans

Plus de 4 ans

16) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Agriculture

Artisan

Commerçant

Cadre supérieur

Ouvrier

Profession libérale (médecin, avocat, pharmacien)

Fonctionnaire

Retraité

17) Etes-vous :

Client particulier

Client professionnel

# Table des matières

LE SOIN DES MUSCLES

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des Abréviations**

**Liste des Tableaux**

**Liste des Figures**

**Sommaire**

**Introduction générale** ..... 1

**Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing relationnel et de la fidélisation**..... 6

**Introduction** .....6

**Section 1 : Notions de base sur le marketing relationnel** .....7

1. Définition du marketing relationnel .....7

2. Les objectifs et les moyens du marketing relationnel.....9

2.1 Les objectifs du marketing relationnel .....9

2.1.1 Identifier et connaître ses clients .....9

2.1.2 Communiquer avec les clients .....9

2.1.3 Fidéliser ses clients ..... 10

2.2 Les moyens du marketing relationnel..... 10

3. Les missions du marketing relationnel ..... 11

4. Les variables clés du marketing relationnel ..... 12

4.1 La confiance ..... 12

4.2 L’engagement..... 12

4.3 L’interaction et la réciprocité..... 13

4.4 La satisfaction ..... 13

5. Les différentes formes du marketing relationnel ..... 14

5.1 Le marketing des bases de données ..... 14

5.2 Le marketing interpersonnel ..... 14

5.3 Le marketing des réseaux..... 14

5.3 Le marketing des réseaux.....	14
6. Les limites du marketing relationnel.....	15
<b>Section 2 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....</b>	<b>16</b>
1. Définition du marketing transactionnel.....	16
2. Différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.....	17
<b>Section 3 : Le concept de fidélisation.....</b>	<b>20</b>
1. De la fidélité à la fidélisation.....	20
1.1 La fidélité.....	20
1.1.1 Les types de fidélité.....	20
1.1.2 Les facteurs de fidélité.....	22
1.2 La fidélisation.....	22
2. Les outils d'une fidélisation efficaces.....	23
3. Les programmes de fidélité.....	26
3.1 Typologie des programmes de fidélité.....	28
<b>Conclusion.....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre II : Marketing relationnel et fidélisation dans le secteur bancaire.....</b>	<b>32</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>32</b>
<b>Section 1 : Présentation du secteur bancaire.....</b>	<b>33</b>
1. Les étapes historiques du secteur bancaire algérien.....	33
1.1 A la veille de l'indépendance.....	33
1.2 De l'indépendance à 1966.....	34
1.3 De 1966 à 1970.....	34
1.4 De 1970 à 1978.....	35
1.5 De 1978 à 1982.....	36
1.6 De 1982 à 1986.....	36
1.7 De 1986 à 1990.....	36
1.8 De 1990 à 1993.....	37
1.9 De 1994 à 1998.....	38
1.10 De 1999 à 2001.....	38

1.11 De 2001 à nos jours.....	39
2. Les différents établissements bancaire en Algérie .....	40
<b>Section 2 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie.....</b>	<b>42</b>
1. Historique de la BNA.....	42
1.1 La période de la réforme économique (1962-1988) .....	43
1.2 Les réformes économiques (1988 à ce jour) .....	44
2. Présentation de l'agence BNA TOBBAL -356-.....	45
2.1 Les missions et objectifs de l'agence.....	45
3. Organisation et rôle des services .....	46
3.1 Organisation de l'agence.....	46
3.1.1 Directeur de l'agence.....	46
3.1.2 Directeur adjoint chargé du front office .....	46
3.1.3 Directeur adjoint du back office .....	47
3.2 Les services de l'agence.....	47
3.2.1 Service relations clientèle.....	47
3.2.2 Service caisse.....	48
3.2.3 Service commerce extérieur (COMEX) .....	48
3.2.4 Service engagements .....	48
4. Organigramme de l'agence.....	49
<b>Section 3 : marketing relationnel et fidélisation au niveau de la BNA .....</b>	<b>49</b>
1. Le service marketing au sein de l'agence .....	50
1.1 L'adaptation des offres.....	50
1.2 La segmentation des clients.....	50
1.3 L'image de l'agence .....	50
1.4 La communication au sein de l'agence .....	51
2. La personnalisation de la relation client.....	51
3. Le maintien du contact avec les clients .....	52
4. Les outils de fidélisation.....	52
5. La gestion des réclamations clients .....	53

6. L'importance du marketing relationnel au sein de la BNA .....	53
<b>Conclusion</b> .....	54
<b>Chapitre III : Méthodologie et analyse des résultats</b> .....	56
<b>Introduction</b> .....	56
<b>Section 1 : Méthodologie de recherche</b> .....	57
1. Présentation de l'enquête.....	57
1.1 Les objectifs de l'enquête .....	57
1.2 L'objet de l'enquête.....	57
1.3 Le choix de l'approche .....	58
2. Les éléments de l'échantillonnage.....	58
2.1 La notion de la population mère et de l'échantillon .....	58
2.2 Le choix de l'échantillon.....	59
2.3 La taille de l'échantillon.....	59
2.4 Les méthodes de l'échantillonnage .....	59
2.4.1 Les méthodes probabilistes (aléatoires).....	59
2.4.2 Les méthodes non probabilistes (empiriques) .....	60
3. L'élaboration du questionnaire .....	60
3.1 Types de questions.....	60
3.1.1 Les questions ouvertes .....	60
3.1.2 Les questions fermées .....	61
3.1.2.1 Les questions à choix multiples (QCM) .....	61
3.1.2.2 Les questions à choix unique .....	61
3.1.2.3 Les questions dichotomiques .....	61
3.2 Le mode et la période d'administration du questionnaire .....	61
3.3 Analyse et interprétation des résultats .....	62
3.3.1 Le tri à plat .....	62
3.3.2 Le tri croisé.....	62
<b>Section 2 : Tri à plat des résultats</b> .....	62
1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	63

2. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	63
3. Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté des clients .....	65
4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	65
5. Le type des clients .....	67
6. Les critères de motivation dans le choix de la banque .....	67
7. La confiance des clients .....	69
8. La satisfaction des clients.....	70
9. La communication de la banque avec ses clients .....	70
10. Evaluation de la communication avec les clients .....	71
11. L'importance des relations avec la BNA .....	73
12. Les moyens de communication .....	74
13. Les actions de fidélisation de la BNA .....	75
14. Les moyens utilisés par la BNA pour la fidélisation .....	75
15. Les motivations des clients à rester fidèles .....	76
16. Les préférences des clients des services offerts par les banques .....	77
17. Les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque .....	78
<b>Section 3 : Tri croisé des résultats</b> .....	80
1. Le croisement entre la tranche d'âge et les critères de motivation de choix de la banque .....	80
2. Le croisement entre le type de clients et leurs degrés de confiance en la qualité de produits et services financiers offerts par la BNA .....	81
3. Croisement entre les moyens de communication préférés des clients et la tranche d'âge .....	83
4. Le croisement entre le type de clients et leurs préférences des services offerts par les banques .....	84
5. Le croisement entre la tranche d'âge et les raisons pour lesquelles les clients sont susceptibles de changer de banque .....	86
6. Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les motivations des clients à rester fidèle à la BNA.....	88
<b>Conclusion</b> .....	90
<b>Conclusion générale</b> .....	92

<b>Références bibliographiques</b> .....	95
<b>Annexes</b> .....	99
<b>Table des matières</b> .....	105
<b>Résumé</b>	

## ***Résumé***

Le marché bancaire évolue et les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marchés et fidéliser leur clientèle, d'autant plus que la concurrence est de plus en plus rude. Cela fait des années que le secteur bancaire algérien s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle plus consciente de ses besoins.

Pour faire face à la concurrence accrue et pouvoir maintenir sa position sur le marché, la banque doit faire appel aux techniques du marketing relationnel, voir mettre en place une démarche complète, dans le but d'offrir un service de qualité pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la BNA recoure 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'agence BNA a réussi à gagner la confiance de ses clients, elle essaye également d'anticiper sur leurs attentes et besoins pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec eux de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

### **Mots clés :**

Marketing, marketing relationnel, marketing bancaire, la satisfaction, la fidélisation, la confiance, la fidélité, la banque, les techniques de fidélisation, le client.