

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES
Option : économie monétaire et bancaire

INTITULÉ DU MÉMOIRE

**Les déterminants de mesure de satisfaction et
de fidélisation de la clientèle bancaire
Cas : CNEP-banque, agence 213 Béjaïa**



Préparé par :

IDER Célia

IMADALOU Yasmine

Date de soutenance :/...../.....

Jury :

Président :

Examinateur :

Rapporteur : Mr SIOUDA Lyes

Dirigé par :

Mr SIOUDA Lyes

Année universitaire : 2022/2023

REMERCIEMENTS

En premier lieu nous tenons à remercier Dieu qui nous a donné la volonté pour réaliser ce travail.

Nos vifs remerciements sont également destinés à nos très chers parents et nos familles pour leurs immense soutien.

Nous tenons tout particulièrement à adresser nos remerciements à notre cher encadreur Mr SIOUDA Lyes pour sa disponibilité et ces précieux conseils tout au long de ce travail de recherche.

Sans oublier le responsable de l'agence CNEP-banque 213 Bejaïa MR. MAOUCHE ainsi que MR. AFROUN Toufik et Mme BOUABOUD Samira et tout le personnel de l'agence pour leurs accueils chaleureux et leurs aides durant l'élaboration de ce travail.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants de département science économique tout particulièrement MR. GANA Brahim pour leur accompagnement tout au long de notre cursus universitaire.

Dédicaces

A ma tendre mère,

A ma sœur et mes merveilleux petits neveux : Anaïs, Mustapha et Inès.

A la meilleure binôme qui soit 'Yasmine'.

A mes meilleures amies : Nourhène ; Feriel ; kenza ; Melissa ; imene.

A Tout ceux qui m'aiment et que j'aime.

« CELIA »

Je dédie ce travail avec grand Amour, sincérité et fierté à mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leurs amours, leurs soutiens tout au long de mes études.

A ma chère sœur et à mon cher frère, pour leur encouragement permanent et leur soutien moral.

« YASMINE »

Lists des abbreviations

BtoB: business to business.

BtoC: business to consumer.

CE : Carte Epargne.

CES: Costumer Effort Score.

CLI : Customer Loyalty Index.

CNEP : Caisse National de Epargnes et de Prévoyance.

CSAT: Customer Satisfaction Score.

KPI: Key Indicator Performance.

NPS : Net Promotor Score.

RFM : Récence Fréquence Montant.

SPA : Société Par Action

VVC : Valeur Vie du Client

Liste des tableaux

Tableau N°01 : les formes de participation avec ses différents points d'applications ----- 13

Tableau N°02 : le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel ----- 18

Tableau N°03 : la distinction de satisfaction et fidélisation ----- 60

Tableau N°04 : les tarifs de l'agence 213 ----- 81

Tableau N°05 : les explications données sur tarifs de l'agence 213 ----- 82

Tableau N°06 : confort de l'espace d'accueil ----- 83

Tableau N°07 : l'intérieure du bâtiment de la CNEP ----- 84

Tableau N°08 : l’accessibilité à l’agence -----	85
Tableau N°09 : prise en charge des appels -----	86
Tableau N°10 : La rapidité des services bancaires en ligne de l’agence 213 -----	87
Tableau N°11 : La rapidité des décisions suite à une demande -----	88
Tableau N°12 : La rapidité d’obtention de crédit -----	89
Tableau N°13 : La sécurité au sien de l’agence -----	90
Tableau N°14 : La qualité des produits et services de la CNEP -----	91
Tableau N°15 : La qualité de service à la clientèle -----	92
Tableau N°16 : L’attente au moment d’effectuer une opération de paiement -----	93
Tableau N°17 : Le temps d’attente au sien de l’agence -----	94
Tableau N°18 : Professionnalisme des agents -----	95
Tableau N°19 : Comportement et apparence des agents -----	96
Tableau N°20 : Compétences des agents de l’agence -----	97
Tableau N°21 : L’ambiance générale dans la banque -----	98
Tableau N°22 : L’accueil au sien de l’agence -----	99
Tableau N°23 : la réactivité a un besoin urgent -----	100
Tableau N°24 : disponibilité des informations -----	101
Tableau N°25 : La simplicité des procédures d’octroi du crédit -----	102
Tableau N°26 : La satisfaction des opérations effectuées au sien de l’agence 213-----	103
Tableau N°27 : La satisfait par la gamme des produits et services proposé par la CNEP- banque -----	104
Tableau N°28 : les horaires d’ouverture de l’agence -----	105
Tableau N°29 : l’ancienneté des clients de l’agence 213 -----	106
Tableau N°30 : les raisons du choix de la CNEP-banque -----	107
Tableau N°31 : Les types des prêts contractés -----	108
Tableau N°32 : Les opérations effectuées au sien de l’agence 213-----	109
Tableau N°33 : fréquences de versement d’argent au sien de l’agence 213 -----	110

Tableau N°34 : fréquences de retrait d'argent au sien de l'agence 213 -----	111
Tableau N°35 : fréquences de demande des conseils et informations au sien de l'agence 213 --	112
Tableau N°36 : fréquences des réclamations des au sien de l'agence 213 -----	113
Tableau N°37 : réclamations émise par les clients de l'agence 213 -----	114
Tableau N°38 : la prise en charge des réclamations -----	115
Tableau N°39 : Les éléments susceptibles qui rendront fidèle les clients de l'agence 213 -----	116
Tableau N°40 : évaluation de risque d'attrition de l'agence 213 -----	117
Tableau N°41 : la moyenne arithmétique des critères -----	126

Listes des figures

Figure N°01 : modèle servqual	09
Figure N°02 : le diagramme de cause-effet d'Hishikawa	12
Figure N°03 : les trois formes du marketing des services -----	16
Figure N°04 : les facteurs de réussite du marketing relationnel	21
Figure N°05 : comparaison de cycle de vie d'un produit bancaire et produit non bancaire -----	27
Figure N°06 : le modele de la satisfaction	37

Figure N°07 : les trois caractéristiques de la satisfaction	39
Figure N°08 : le modèle original de disconfirmation	42
Figure N°09 : les deux composantes de la fidélité	50
Figure N°10 : les étapes de la démarche stratégique de la fidélisation	51
Figure N°11 : la mise en place d'un programme de fidélisation	55
Figure N°12 : organigramme CNEP-banque agence 213.....	71

Listes des graphes

Graphe N°01 : la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque 213 -----	127
--	-----

Sommaire

Introduction générale -----	1
Chapitre I : le marketing des services et le marketing bancaire -----	4
Section01 : généralité sur le marketing des services -----	4
Section02 : marketing bancaire -----	22
Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation dans le domaine bancaire -----	36
Section 01 : la satisfaction des clients bancaires -----	36
Section 02 : la fidélisation au niveau bancaire -----	47

Chapitre III : étude de cas d'une évaluation de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancaire au sien de CNEP-banque	65
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et ces différents produits et services et ces techniques de fidélisation	67
Section 02 : analyse des résultats de l'enquête de satisfaction et de fidélisation	79
Conclusion générale	130

Introduction générale

L'industrie bancaire est un secteur en constante évolution qui a connu des bouleversements importants ces dernières années, notamment en termes de concurrence. Les banques sont confrontées à une pression concurrentielle accrue, due à la libéralisation des marchés, à l'entrée de nouveaux acteurs et à l'augmentations des exigences des clients en matière de qualité et de cout des services bancaires.

Dans ce contexte, le marketing bancaire joue un rôle essentiel dans la stratégie des banques pour attirer et fidéliser leur clientèle. Le marketing bancaire vise à développer une relation durable avec les clients en leur offrant des produits et les services adaptés à leurs besoins, tout en prenant en compte les contraintes réglementaires et les exigences de rentabilité.

Avec l'évolutions du secteur bancaire, les attentes et les comportements des clients ont également évoluer. Face à une multitude d'options disponible, les clients ont gagné en pouvoir et sont devenu plus exigeant et plus volatile que jamais. Cette volatilité constitue un défi pour les banques, qui se trouvent donc dans l'obligations de fidéliser leur clientèle.

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 le suivie dépend de 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 des bonnes techniques de marketing et de communication.

Le choix du thème

Ce sujet est d'une grande pertinence dans le secteur bancaire. Comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction et la fidélisation des clients est essentiel pour améliorer la qualité des services et maintenir une base de clients fidèles. Il s'agit d'un enjeu actuel et crucial pour les institutions financières.

Les principales raisons qui nous ont pousser à choisir ce thème, d'une part de donner un éclaircissement sur les méthodes et techniques utilisées par les banques afin de satisfaire leurs clients, et de l'autre ce sujet présente également une application pratique. Les résultats de la recherche peuvent être directement utilisés par les institutions bancaires pour améliorer leurs

stratégies de satisfaction et de fidélisation des clients. Ainsi, le mémoire peut fournir des recommandations concrètes et des outils de mesure qui ajoutent de la valeur à l'étude.

Cependant, la mesure de la satisfaction et de la fidélisation est un défi majeur pour les banques, car il existe de nombreux facteurs influencent ces indicateurs et qui doivent être prise en compte. C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule : les déterminants de mesure de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire. Notre étude portera sur la caisse nationale de l'épargne et de prévoyance CNEP, l'une des plus importantes banques publiques en Algérie. Pour effectuer notre étude nous nous sommes intéressé par l'agence CNEP (213) Bejaïa pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire. Ceci nous mène à poser la problématique suivante : **dans quelle mesure l'agence CNEP-banque (213) arrive à satisfaire les besoins de ces clients ?**

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons ses questions suivantes :

- La CNEP-banque répond-elle aux attentes de ses clients ?
- La satisfaction conduit elle a la fidélisation ?

Nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

Hypothèse n⁰¹ : la qualité des produits et services offerts est un déterminant clé de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle de la CNEP-banque (213)

Hypothèse n⁰² : l'accueil et la compétence du personnel est un facteur essentiel de la satisfaction.

Hypothèse n⁰³ : la satisfaction exprimée par les clients de la CNEP-banque 213 ne suffit pas totalement pour les fidéliser.

Pour bien répondre à notre problématique, nous adopterons une démarche méthodologique qui consiste en deux parties :

Une partie théorique réalisée par la consultation d'ouvrages, revues et divers articles de publications portant sur le sujet.

Une partie pratique réalisée par une étude de cas pratique effectuée au sien de l'agence CNEP-banque (213) de Bejaïa à l'aide d'une enquête sur le terrain.

D'après cette méthodologie retenue, nous avons organisé notre travail en trois chapitre :

Le premier chapitre porte sur « **le marketing des services et le marketing bancaire** ». Il a pour objectif de mettre l'accent sur le marketing des services et le marketing bancaire.

Dans le deuxième chapitre « **la satisfaction et la fidélisation dans le domaine bancaire** ». Sera consacré aux concepts fondamentaux de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur bancaire

Dans le troisième chapitre « **l'évaluation de la satisfaction de la CNEP-banque** ». Fera l'objet de la présentation de l'organisme d'accueil CNEP-banque et aux outils et stratégie de fidélisation mise en place par l'agence ainsi que la présentation de la méthodologie de l'enquête, puis l'analyse et interprétation des résultats collectés, ou on à mener une enquête qualitative auprès d'un échantillon de la CNEP-banque Bejaïa.

Enfin, nous terminerons notre travaille par une conclusion qui synthétise les réponses posées au départ.

Chapitre I : le marketing des services et le marketing bancaire

Dans nos jours, les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration, en passant par le commerce, les activités bancaire et d'assurance, l'hôtellerie, les

services aux entreprises et aux particuliers... c'est pour cela qu'aujourd'hui le marketing s'est progressivement étendu aux d'autre secteur et particulièrement à celui des services. A cette effet le marketing des services est créer pour aider l'entreprise à mieux vendre ses services.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section les services et leurs caractéristiques, ensuite nous procéderons dans la seconde section à présenter le marketing des services et dans la dernière section nous allons présenter le marketing transactionnel au marketing relationnel.

Section 01 : le marketing des services

Les services et les biens sont des produits proposés aux consommateurs afin de satisfaire leurs besoins, le service est intangible contrairement au bien qui l'est.

Cette caractéristique première qui amène vers d'autres, qui font le fondement de la théorie sur les services et leur notion. Le service ainsi que leur production, appelé servuction, seront au cœur de cette section.

1.1 Définition du service :

Beaucoup de définition on était données, nous retenons deux d'entre elle.

La première, selon E. LANGEARD et P. EGLIER, définissent le service comme : « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client. »¹

Quand a la seconde, donné par KOTLER ph. et DUBOIS « le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui donne lieu à aucun transfert de propriété »²

D'après les définitions ci-dessus, on déduit qu'un service est immatériel d'ailleurs c'est la distinction clé entre service et bien.

¹ LANGEARD Eric et EGLIER pierre, « *la servuction, le marketing des services* ». Edition ; MC Graw-hill , paris,1987, p.16

² KOTLER.Ph, DUBOIS.B « *le marketing management* », paris,10ieme édition, 2001, p.23

Un service peut être destinée soit aux personnes Business to Consommer ou aux entreprises Business to Business.

1.2 Les caractéristiques du service :

Le marketing des services à quatre spécificités à savoir : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, périssabilité

1.2.1 L'intangibilité :

Contrairement à un bien, les services ne peuvent pas être vus, touchés, ni sentis. La limite de l'intangibilité est le faite qu'il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur spécificité immatérielle, on ne peut pas évaluer un service qu'après l'achat. Cette intangibilité rend plus difficile la communication du service car il est plus facile de montrer un bien que de communiquer sur un service qui es intangible, c'est pour cela qu'un service est plus difficile à justifier son prix que pour un bien matériel.

1.2.2 L'inséparabilité :

Les produits sont produits est consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendu et ensuite consommé, il est impossible de stocker un service pour faire face aux variations de la demande.³

1.2.3 L'hétérogénéité :

Un service il ne sera jugé qu'une fois consommé c'est pour cela qu'il ne peut subir de contrôle de qualité. La performance des individus qui sont impliqués dans la prestation qui détermine la bonne ou mauvaise qualité de la prestation donc dans l'hétérogénéité des services offerts

1.2.4 La périssabilité :

Un service n'est pas stockable, il est consommé en même temps qu'il est fabriqué donc il ne peut être produit à l'avance et conservé. Quand la demande est stable, la périssabilité ne pose pas de problème. En revanche, quand elle fluctue, elle entraine des problèmes sur l'ampleur des prestations à fournir.

³ Lendrevie, Levy, Lindon , « Mercator », 8ème Edition, Edition DUNOD, paris, 2006, P.p.955-958

1.3 Les différents types des services :⁴

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'il revêtent à nos yeux. Les entreprises de service doivent choisir et proposer à leur clients les services qui leur conviennent et établir les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer. Il existe trois types des services à savoir :

1.3.1 Le service de base :

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans la firme de service (ex : la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école...) l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients.

1.3.2 Le service périphérique :

Il s'agit des services facilitateurs, s'ils rendent possibles l'utilisation du service de base, et les services différenciateurs, ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents.

1.3.3 Le service accompagner d'un produit :

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Comme le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits comme : de la nourriture, des boissons et des journaux.

1.3.4 Le produit accompagner d'un service :

C'est un produit que l'entreprise propose et qui a une forte composante de service, c'est-à-dire un produit entouré de service périphérique (accessoire). A titre d'exemple : un constructeur automobile vend en plus du véhicule une garantie, un service d'entretien etc....

2 La qualité dans les services :

La qualité dans les services est un concept essentiel dans la gestion des entreprises qui fournissent des services à leurs clients. Contrairement au produits physique, la qualité des services ne peut pas être mesurée par des caractéristiques physique ou technique, mais plutôt par la satisfaction du client.

⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, « marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2008, p.91

La qualité des services dépend de plusieurs facteurs tels que la qualité de l'interaction entre le client le fournisseur de service, la qualité du processus interne de l'entreprise, la qualité de la gestion des plaintes et des réclamations des clients, et la qualité de la communication avec les clients. En fin de compte, la qualité des services est essentielle pour la réussite et la croissance de l'entreprise à long terme des entreprises de service, en aidant à fidéliser les clients, à améliorer leur satisfaction et à générer des recommandations positive

2.1 Définition de la qualité des services :

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principale, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service »⁵

La qualité de service est aussi «la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposé par l'entreprise aux clients qui déterminent le niveau de performance »⁶

2.2 Les critères de la qualité des services :

Les critères de qualité des services sont des indicateurs utilisés pour évaluer la satisfaction des clients. On peut résumer les critères la qualité de service comme suit :⁷

- **La tangibilité de service** : il s'agit des apparences physiques des locaux, équipement, du personnel et des documents
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise
- **La rapidité** : lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client
- **Compétence** : elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et ses expériences acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficace aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients
- **Courtoisie** : la courtoisie fait référence à la politesse, le respect, la considération, l'amabilité du personnel vis-à-vis du client. Dans une entreprise de service, du premier

⁵ Baruche, (Jean Pierre): La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité, édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992, P. 17

⁶ HARMEL.L, « la qualité de service », édition saint Denis, 2005, p.82

⁷ LOVLOCK, et ALL, « marketing des services », 6ème édition, Pearson éducation, France, 2008, p469

responsable jusqu'au plus simple employé ; ils doivent respecter tous les clients quel que soit leur rang social, ou leur célébrité

- **Crédibilité et honnêteté** : cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garanti de sérieux et de son honnêteté et que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client
- **Sécurité** : elle se situe au niveau de la sécurité de service at au niveau de la sécurité des clients avant, pendant et après la prestation du service
- **Accessibilité des services** : elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique
- **Communication** : l'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute
- **Compréhension du client** : connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en sens que cela, permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction

2.3 Un modèle sur les déterminants de la qualité dans les services :

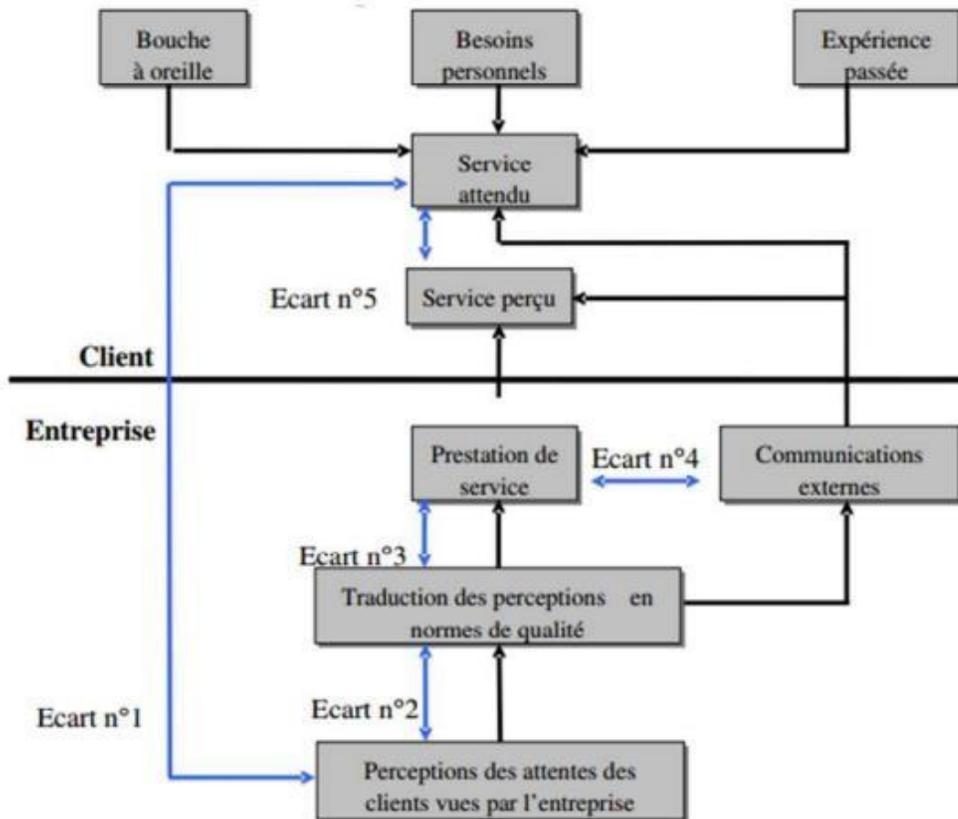
ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont engagé durent les années quatre-vingt d'ambitieux programmes de recherche sur la qualité de service. En effet, ils ont développé en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant de mesurer la qualité de service. Ce modèle repose sur le principe que la qualité de service peut être évaluée en fonction de cinq dimension :

- **Tangibles** : l'environnement physique dans lequel le service est fourni, y compris l'apparence des installations, de l'équipement et du personnel
- **Fiabilité** : la capacité à fournir le service promis de manière fiable et précise.
- **Réactivité** : la volonté d'aider les clients à fournir un service rapide
- **Assurance** : la croissance, la compétence et la courtoisie des prestataires de service et leur capacité de transmettre la confiance et la sécurité
- **Empathie** : l'attention personnalisé et bienveillante que l'entreprise offre à ses clients

Modèle de SERVQUAL :

Le mot SERVQUAL est le diminutif de « Service Qualité » a été largement utilisé par les entreprises de service.

Figure N°01 : modèle de servqual.



Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphin manceau, Bernard Dubois, « marketing management » 13ème édition, Pearson éducation, paris, 2009, p.471

Le modèle servqual présenté au-dessus, décortique le processus de qualité de service. Cinq zone de difficultés apparaisse :

- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients : l'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposé.
- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité : l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, il ne sert à rien de dire que l'on

va répondre à tous les coups de téléphone avant la cinquième sonnerie si l'on ne dispose pas du standard téléphonique nécessaire.

- L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives : les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipements, parfois des directives contradictoires. Dans certaines banques par exemple, les normes de productivité qui poussent à l'efficacité maximum du personnel entrent en conflit avec les souhaits du marketing pour un contact courtois et amical avec chaque client.
- L'écart entre la prestation et les communications externes : les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.
- L'écart entre le service perçu et le service attendu : cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. D'autres travaux ont été plus loin dans l'analyse des perceptions et des attentes des clients, en montrant que ces attentes évoluent au cours du temps en fonction de la perception des clients sur ce que la prestation sera et de ce qu'elle devrait être. A cela, s'ajoutent parfois les effets pervers de la fidélité, les clients jugeant progressivement normale une prestation originale ou de qualité parce qu'ils s'y sont habitués.

2.4 Les mesures de la qualité des services :

La mesure de la qualité de service est très importante pour déterminer si les objectifs d'améliorations ont été atteints ou pas.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « molles » et « dures »⁸ et mesure interne et externe et mesure contrôle de qualité⁹

2.4.1 Les mesures molles : c'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou d'autres personnes. Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes de feedback

⁸ Lovlock (c), Wirtz (j), Lapert (d), « *marketing des services* », 6^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2008, p.438

⁹ Jean Michel Tardieu, « *marketing et gestion des services* », Chiron édition, 2004, p.91-99

clients et des clients mystères, et d'autres méthodes peuvent être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revus de services, des enquêtes par téléphones

2.4.2 Les mesures dures : les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurée par le biais d'instrument de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le nombre d'attentes pour chaque étape de la Livraison du service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats.

Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherche basées sur des indices « mous ».

2.4.3 Mesure de contrôle de qualité :

Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesure, il ne laisse rien au hasard. Le contrôle qualité intervient à trois niveau :

- A titre normatif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service.
- Au moment où la prestation est fournie et consommée.
- Après consommation du service auprès du client.

2.5 Les outils d'analyse de la qualité de service :

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se produira plus. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

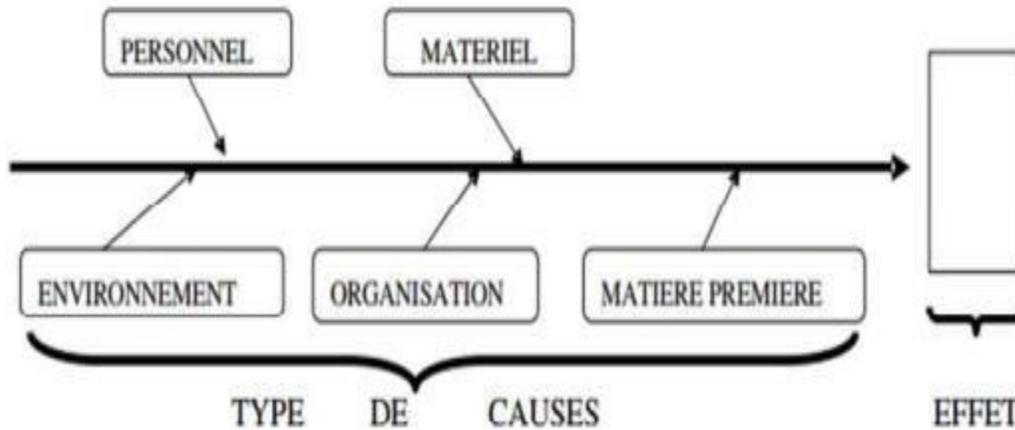
2.5.1 Le diagramme d'Ishikawa :

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible et classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou le personnel), matériel, procédure et autre sur un graphique de cause et effets, plus populairement connu sous le

nom d'« arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment dans les services.¹⁰

Figure N°02 : le diagramme cause-effet d'Ishikawa.



Source : Jean Pierre Baruche, « la qualité du service dans l'entreprise », Edition d'organisation, Paris, 1992, p. 157.

2.5.2 Diagramme de Pareto :

Le diagramme de Pareto (nom de l'économiste italien qui l'a développé le premier) cherche à identifier les principales causes de 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas la précision, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes de problèmes de service.¹¹

3 La servuction :

La servuction revêt une importance capitale dans les services, dans cette sous-section nous allons aborder en détails ce dernier. **3.1 Définition de la servuction :**

Le système de production d'un service fonctionne différemment que celui d'un bien. La principale différence parmi tant d'autres, est que le client participe à la production du service

¹⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz et Denis Lapert, op.cit, p.60

¹¹ Lapert Denis, op.cit. p.96-97

La servuction est un processus de création du service, EIGLIER et LANGEARD ils le définissent comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». ¹²

3.2 Les éléments de la servuction :

Le système de servuction contient un certain nombre d'éléments qui sont :

3.2.1 Le client :

Le client est l'élément primordiale de la servuction, la présence du client est nécessaire dans la fabrication du service, sans lui le service ne peut exister. La participation du client se manifeste sous trois formes : ¹³

- La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
- La participation intellectuelle.
- La participation affective.

Le tableau suivant croise les formes de participation avec ses différents point d'applications :

Tableau 1 : les formes de participation avec ses différents points d'applications.

¹² Eiglier Pierre, Langeard Eric, « *servuction, le marketing des services* », 7eme Edition, Ediscience, paris, Mc GrawHill, 1987, page 15.

¹³ Op. cit. p.159

Applications Formes	Phase de spécification de la présentation	Phase d'action	Phase de contrôle du processus et de la performance
Participation physique	Collecte de données	Libre-service	Autocontrôle simplifié et guidé
Participation intellectuelle	Générer de l'information	Manipulation d'une technologie sophistiqué	Générer du feed back
Participation affective	Spontanéité	Applications des procédures en raison de l'acceptation de leur bien fondé	Autocontrôle permanent basé sur un sentiment d'appartenance

Source : André Boyer et Ayoub Nefzi, « *la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts* », dans la revue des sciences de gestion, 2009/3-4(n°237-238), page 43 à 54.

3.2.2 Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scinde en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.¹⁴

3.2.3 Le personnel en contact (front office) :

C'est celui qui est en contact directe avec le client par exemple : personnel de réception à l'hôtel, guichetier de banque, etc. Dans certain cas le personnel peut être inexistant remplacé par des distributeurs automatiques comme dans les banques et les postes.

3.2.4 Le service :

Le service représente l'objet principale du système de servuction et c'est le résultat de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : « le client, personnel en contact et le support physique ».

3.2.5 Le système d'organisation interne :

¹⁴ Eieglie, Langeard, « *servuction et marketing des services* », 6ème Edition, Magrow-Hill, paris, 1996, p.16

Le système d'organisation interne appelé aussi le back office, représente la partie non visible de l'entreprise aux clients. Cette partie comprend la direction de l'entreprise, le marketing, les finances, personnels administratifs...etc.

4 Généralités sur le marketing des services :

Le marketing des services est un domaine de plus en plus répondeu dans le monde des affaires. C'est un domaine qui nécessite beaucoup de compréhension des spécificités du secteur des services. Les entreprises qui proposent des services doivent donc trouver des moyens efficaces de commercialiser et de vendre leur service à leur public cible.

4.1 Définition du marketing des services :

Christopher Lovelock, définit le marketing des services comme suit : « le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction. »¹⁵

4.2 Les formes du marketing des services :

Le marketing des services à trois formes qui sont :

4.2.1 Le marketing interne :

Le marketing interne est apparu au cours des années 80 dans la reconnaissance de l'employé en tant que client et une étape très importante dans la vie de l'entreprise.

L'entreprise doit former l'ensemble de son personnel afin de satisfaire ses clients donc mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de services si le personnel n'est en mesure de l'assurer. En gros le marketing ne réussit que si les différents départements et l'ensemble du personnel travaille ensemble pour être à la hauteur des attentes du client.

4.2.2 Le marketing externe :

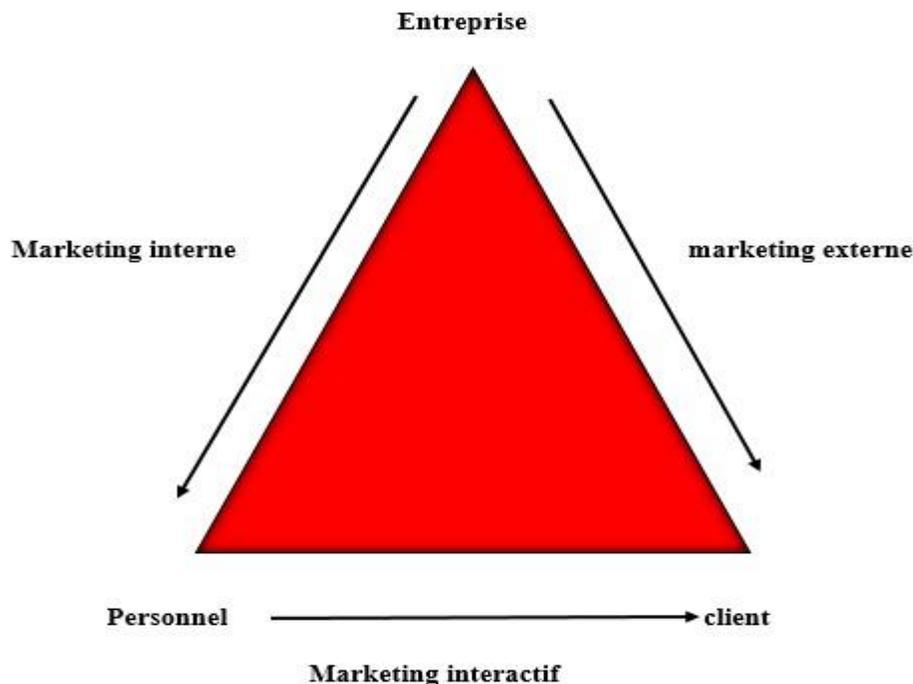
¹⁵ Lovelock, Jochen wirtz, denis lapert, Annie Munos « *marketing des services* », 6ème édition, Pearson education, paris, p.5

Le marketing externe est une approche qui correspond l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprises auprès des clients actuels ou des prospects ainsi la distribution, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.¹⁶

4.2.3 Le marketing interactif (transactionnel) :

D'après KOLTER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçus de service est étroitement lié à l'interaction acheteur/ vendeur ». ¹⁷ La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée, les clients jugent non seulement la qualité technique du service, mais aussi la qualité fonctionnelle. Le marketing interactif est plus au moins un moyen efficace de créer des relations durables avec les consommateurs et à engager les clients à un niveau plus profond et à créer une relation à long terme avec eux.

Figure N°03 : les trois formes de marketing des services



Source : Ph.Kotler, k.Keller, D.manceau, B.Dubois, « *marketing management* », 13^{ème} édition, paris, Pearson

¹⁶ Tocauer Gérard, Langlois Michel, « *marketing des services, le défi relationnel* », Gaetan Morin Chenelier , Education,Quebec, 1998, p.75

¹⁷ KOTLER.ph et DUBOIS.B « *marketing management* », 10^{ème} édition, Pearson education, paris,2001, p.661

4.3 Le mix marketing des services :

Le mix marketing c'est l'ensemble de stratégies et d'outils utilisées par les entreprises afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé et répondre aux besoins des clients tout en maintenant une position compétitive sur le marché.

Les variables de mix-marketing se regroupent en quatre catégorie qui sont les 4P, puis l'évolution des marchés et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de trois autres variables pour atteindre les 7P qui sont :

- 4.3.1 Le produit :** ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaire associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service enfin de créer de la valeur pour les clients.¹⁸
- 4.3.2 Le prix :** il permet à l'entreprise de se situer par rapport à la concurrence, il peut varier en fonction de la demande du marché, de la concurrence, des coûts de productions et des stratégies de tarification.
- 4.3.3 La promotion :** c'est l'ensemble de moyen de communication utilisées pour informer et convaincre les clients potentiels d'acheter le produit ou le service, telle que la publicité que ça soit par media ou hors media.
- 4.3.4 La place :** il s'agit de tous les canaux de distribution utilisées par l'entreprise pour la commercialisation de ses produit ou services ; telles que trouver le meilleur moyen de distribution aux client et définir les ressources humaines qui nécessite à la distribution des services.
- 4.3.5 Le processus :** c'est l'ensemble de procédures et de méthode utilisées pour fournir le produit ou le service aux clients.
- 4.3.6 Preuve physique :** il représente l'ensemble des éléments tangibles qui aident à promouvoir le produit ou le service, telles que l'emballage, l'apparence du produit, et pour les services telles que le retour des clients, avis des client...etc.

¹⁸ Denis Lapert, « *le marketing des services* », paris, Dunod,2005, p.26

4.3.7 Personne : c'est les employés de l'entreprise qui interagissent avec les clients, telles que le vendeur ou le personnel de service à la clientèle. L'objectif est de concentrer sur la satisfaction des besoins des clients.

5 Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Le marketing est une discipline qui s'est évolué ces dernières années pour mieux atteindre les besoins des entreprises et des consommateurs. Dans les années passées la majorité des entreprises utilisaient l'approche de marketing transactionnel, qui se concentre sur la vente à court terme et l'optimisation des résultats financiers immédiats. Cependant, de nos jours, cette approche est remplacée par une approche de marketing relationnel, cette dernière se concentre sur la relation à long terme avec les clients en répondant à leurs besoins spécifiques.

Le tableau ci-dessous présente de manière concise les différences clés entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel, mettant en évidence leurs approches distinctes dans la gestion des relations avec les clients :

Tableau N°02 : le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel ¹⁹

Désignation	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Missions	Conquête	Fidélisation
Objectifs	Transaction, part de marché	Relation, part de client
Organisation	Gestion de marque/ produit	Gestion de client
Source d'information	Etude du marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnel
Contexte favorable	Marché non saturé	Marchés saturés
Secteur privilégié	B2C	B2B, service

Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché* », 8^{ème} Edition, Dunod, 2012, p.31

5.1 Le marketing relationnel :

¹⁹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché* », 8^{ème} Edition, Dunod, 2012, p.31

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui vise à établir et à maintenir des relations durables avec les clients afin de les satisfaire et fidéliser.

5.2 Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel se manifeste sous trois différents formes à savoir ²⁰:

5.2.1 Le marketing des bases de données :

En vue de fidéliser le client, il est devenu indispensable de le connaître, afin de le conquérir et de le fidéliser. Le marketing de base de données implique généralement l'utilisation de logiciel de gestion de base de données pour collecter, stocker et analyser les bases de données des clients. Plus d'information, c'est plus de connaissance et donc plus d'efficacité dans la relation.

5.2.2 Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les garder en développant des rapports suivis et personnalisés avec eux. Cette approche de marketing repose sur l'idée que les relations interpersonnelles peuvent aider à influencer les décisions d'achat des consommateurs et les fidéliser. Cette approche est mise en œuvre par de différents moyens telles que des présentations en face à face, des démonstrations de produit, des rencontres individuelles, des événements de réseautage, des appels téléphoniques, et des courriels personnels.

5.2.3 Le marketing des réseaux :

Le marketing des réseaux repose sur le pouvoir du bouche-à-oreille et des recommandations des clients satisfaits pour promouvoir et de vendre le produit ou le service. Il s'agit d'un moyen efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication puisque la publicité s'effectue par le biais du bouche à oreille connu comme le meilleur publicité.

5.3 Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Afin d'établir une relation durable et privilégiée avec ses clients, l'entreprise doit utiliser les outils du marketing relationnel qui lui permettront de mieux connaître et comprendre ses

²⁰ Jean-claude Boisdevésey, « *le marketing relationnel* », 2eme Edition, édition d'organisation, 2001, p.120

clients. On peut mettre en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.²¹

5.3.1 Orientation à long terme :

L'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.²²

5.3.2 Réciprocité :

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction, l'essentiel étant que le totale du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise soit montrée à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profil mutuel selon une relation gagnant / gagnant.

5.3.3 Fiabilité :

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établie entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client, dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies d'une manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tendra de comprendre des attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir des rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité. Donc l'entreprise doit démontrer la sincérité de sa démarche relationnelle, comme elle doit savoir anticiper et comprendre les besoins de ses clients. Afin d'exécuter les tâches d'une façon performante.²³

5.3.4 Echange d'information :

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations qui peuvent être utiles aux partenaires représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance. Ce qui signifie que la prise d'une bonne décision est basée sur une information fiable qui construit à la fois la confiance et offre des avantages précieux pour les deux parties.

²¹ Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », revue française décision marketing, 2003, p.37

²² Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, op.cit, p.39

²³ Christopher Lovelock, Jochen wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, « *marketing des services* », 6ème édition, Pearson, Paris, 2008, p.472

5.3.5 Flexibilité :

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus au moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures, dans certaines situations il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définie au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de tout un chacun.

5.3.6 Solidarité :

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client afin de démontrer leurs compréhensions, leurs soutiens et leurs aident, cette aide peut être plus au moins matérielle.

5.3.7 Résolution des problèmes :

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisible a une relation d'affaire, dans une perspective relationnelle les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégient la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée. ²⁴

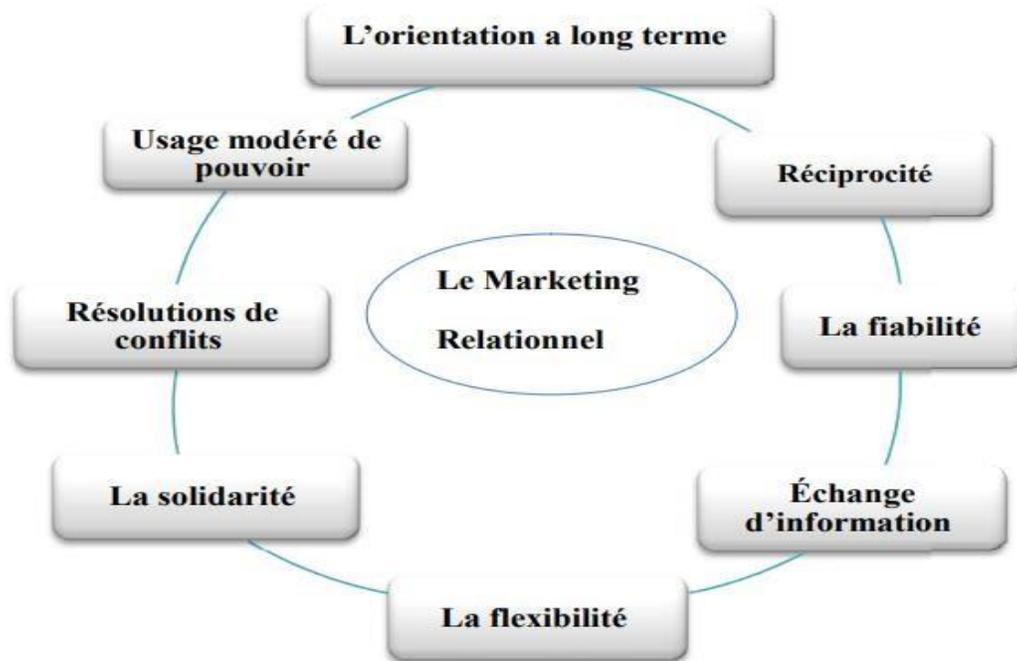
5.3.8 Usage modéré du pouvoir :

Dans la relation avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

Le figure ci-dessous représente les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Figure N⁰04 : les facteurs de réussite du marketing relationnel.

²⁴ Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », revue française décision marketing, 2003, p.38



Source : Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, « *les facteurs de réussite du marketing relationnel* », revue française décision marketing, 2003, p.15

Section 02 : le marketing bancaire

Le secteur bancaire est un domaine économique en constante évolution, qui doit s'adapter en permanence aux évolutions technologique, économique et sociale.

Dans ce contexte, le marketing bancaire joue un rôle important dans la stratégie des banques, en leur permettant d'anticiper les attentes des clients et de leur offrir des produits et des services adaptés. La satisfaction et la fidélisation de la clientèle sont des enjeux majeurs pour les banques qui doivent mettre en place des stratégies efficaces pour maintenir leur clientèle et la fidéliser.

1. Approche conceptuelle du marketing bancaire :

1.1 Définition du marketing bancaire :

Selon Yves golvan : « le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement déterminer et sélectionné »²⁵

Selon KOLTER et KILLER : « le marketing bancaire c'est l'analyse, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentables »²⁶

Le marketing bancaire est l'ensemble des stratégies et techniques de marketing utilisées par les institutions financières pour attirer, fidéliser et satisfaire leurs clients. Cela comprend la segmentation de la clientèle, l'analyse des besoins, la conception des produits et services adaptés, la communication ciblée et la gestion de la relation client. L'objectif principale du marketing bancaire est d'accroître la rentabilité de l'entreprise en augmentant les ventes et en améliorant la satisfaction et la fidélité des clients.

1.2 Évolution du marketing bancaire :

Depuis ces dernières années le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modifications des activités et des couts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formé et informée.

Le marketing bancaire a connu une évolution significative au fil des années. Autrefois, les banques se contentaient de proposer des produits bancaires standardisé a leurs clientèles, sans trop chercher à différencier leur offre de celle de leurs concurrents. Cependant, la concurrence accrue dans le secteur bancaire et les attentes croissantes des clients ont conduit les banques à adopter des stratégies de marketing

Le marketing bancaire est apparu aux États-Unis à partir des années 1970 avec la création de l'association américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'informations parmi les responsables de la publicité

²⁵ Yves GOLVAN « *marketing bancaire et planification* », édition technique, paris, 1985, p52

²⁶ Philip kolter et kevin keller, « *marketing management* », 13eme edition, Edition Pearson, 2010, p.80

bancaire.²⁷

En Europe le marketing bancaire est apparu dans les années 60, les banques devaient faire face à la concurrence sur le plan de l'épargne, des mesures de marketing furent adaptés : la distribution des primes par des experts en promotion et des agents publicitaires fut la première action marketing pour attirer une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

1.3 Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire :

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

- **Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.
- **L'absence d'identité spécifique** : la différenciation des enseignes et particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.

²⁷ Bellanger S, « initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing », Edition BANQUE, Paris, 1977, p.19



- **La dispersion géographique de l'activité** : qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.
- **L'arbitrage croissance/risque** : la vente de service financier se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- **La fluctuation de la demande** : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- **La responsabilité fiduciaire** : qui est garante respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- **L'intensité de la main d'œuvre dans le processus** : ce qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.²⁸

2. La planification marketing dans la banque :

La planification marketing dans la banque est un processus important qui permet aux banques de développer des stratégies efficaces pour atteindre leurs objectifs.

2.1 Définition du plan marketing :

Le plan marketing est un document qui définit les stratégies et les tactiques de marketing que l'entreprise prévoit d'utiliser pour atteindre ses objectifs. Le plan marketing peut couvrir différents domaines, tels que le positionnement de la marque, la segmentation des clients, la stratégie de prix, la promotion et la publicité, la distribution des produits, la recherche de marché et l'analyse de la concurrence.

2.2 Le contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'information sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.

²⁸ Monique Zollinger et Eric Lamarque, « *marketing et stratégie de la banque* », 4^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004, p.28-29



Ces informations concernent généralement, l'environnement le marché, la concurrence, le diagnostic interne, force et faiblesse de l'entreprise.

La détermination des objectifs, cibles : la banque doit énoncer les objectifs à atteindre, tels que la croissance des dépôts, l'augmentations des prêts, l'améliorations de la satisfaction des clients, etc.

- Le choix de stratégie des moyens : « le marketing-mix » : cette partie du plan décrit la stratégie marketing de la banque, y compris la segmentation ce la clientèle, le positionnement de la banque sur le marché, les tactiques marketing à utiliser (publicité, promotions, etc.) et les canaux de distribution.
- Le contrôle des réalisations du plan.

2.3 Les outils marketing de la banque « marketing mix » :

Le marketing mix de la banque est un ensemble d'éléments clés que les banques utilisent pour commercialiser leurs produits et services financiers auprès de la clientèle cible. Les quatre élément clés du marketing mix, également appeler les 4p sont :

2.3.1 Politique produit/service :

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.²⁹

2.3.1.1 La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaire est nécessaire pour satisfaire les clients, des produits nouveaux sont susceptible d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie

²⁹ Revu, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, p.23 disponible sur : <http://www.revue-banque.fr/> consulté le 31/03/2023

□

- **La notion du besoin** : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ses besoins, parmi ses besoins on notera :
 - Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement...
 - Besoin de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret.
 - Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits.
 - Besoin de gestion de valeurs mobilière.
 - Besoin en conseil et assistance.
- **La notion clientèle** : la segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment des comportements bancaire relativement homogène. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ses besoins spécifiques, d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.
- **La technologie** : l'innovation technologique en effet donne naissance à des nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications, tels que les cartes bancaires, les distributeurs, automatique de billet.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à un besoin, une clientèle ciblée et à l'état de la technologie.

3.2.1.2 L'entretien des produits existant :

Les problèmes d'entretiens et de suivi des produits bancaires constituent en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue. Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur trois phases :

-phase de lancement : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit dans le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, ils sont introduits par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

□

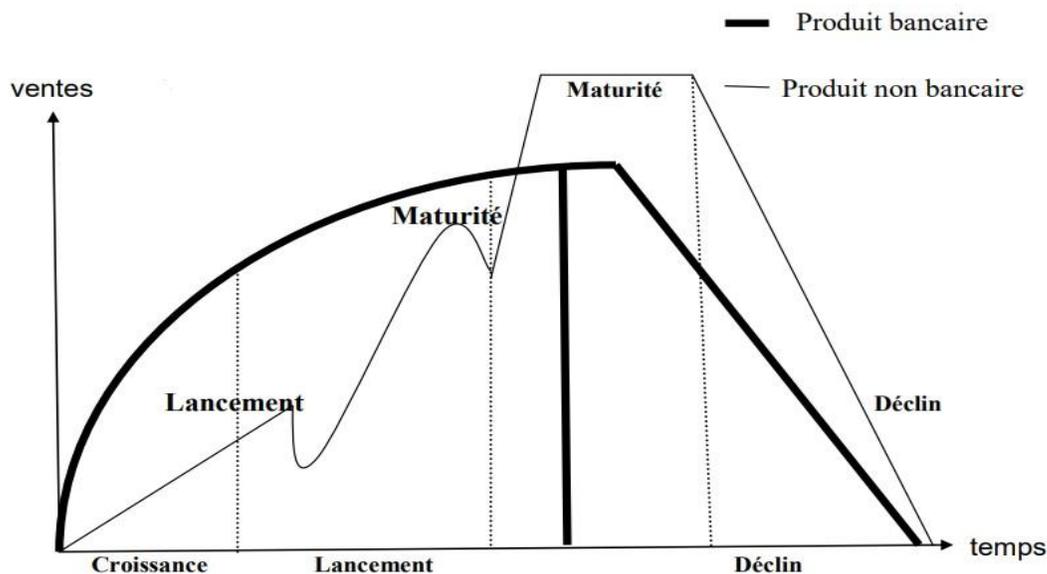
Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

-phase de maturité : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par palier en fonction des actions publicitaires de relance entreprise. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

-phase de déclin : cette phase est plus longue de toute et s'étend sur des dizaine d'année. Petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition de nouveaux produits mais il ne disparaît pas.³⁰

Les produits bancaires ont une durée de vie longue que les produits non bancaires et qui peut s'étaler sur trois phases telles que le montre la figure ci-dessous :

Figure N°05 : comparaison de cycle de vie d'un produit bancaire et produit non bancaire



Source : sylvie COUSSERGUE, « la banque ; structure, marché », 2ème édition, Dalloz, 1998, p.66

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou une modification de la législation ou de la réglementation peut décider de la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

2.3.2 La politique de prix :

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son désigne, de ses qualités, de sa marque commerciale, le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect

³⁰ Nathalie Van Laetham, « toute la fonction du marketing », Edition DUNOD, 2005, p.52

de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire ³¹ :

- Certain nombre de prix sont fixé par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes.
- d'autre prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- la connaissance des couts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2.3.2.1 La tarification des produits bancaires :

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- l'assiette de la tarification** : détermine l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)
- le mode de facturation** : la tarification doit être calculée forfaitairement où être en fonction du nombre du nombre de service rendu.

2.3.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire :

On peut citer les objectifs suivants :

- la tarification bancaire : la tarification des services bancaire accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle. Elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque, exemple ; émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.
- le cout des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux

³¹ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2ème édition, Economica gestion, paris, 1997, p.433

d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,) des conditions de banque doivent être de vigueur

-les jours de valeurs : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients

2.3.3 La politique de distribution :

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

-les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

-l'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillis du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et connaissance de ses pratique)

-le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité é du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

2.3.3.1 Stratégie de distribution :

La politique de distribution s'articule sur :

-l'optimisation du rapport point de vente/ population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

-l'optimisation de rapport client/ point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution. Il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- L'optimisation du rapport ressources/clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à se modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proche du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

-création d'agences de conseil spécialisées.

-développement des serveurs automatiques de billet qui constitue un libre-service (GAB, DAB)

-la réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.

-multiplication des moyens de vente directe.

-Création de réseau de prescription.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

2.3.4 La politique de communications :

La politique de communication se définit par : « toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ».³²

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, la communication peut être aussi informative c'est-à-dire informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorer. La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients.

2.3.4.1 communication interne :

³² Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « *la banque fonctionnement et stratégie* », ECONOMICA GESTION, 2ème édition, paris, 1997, p.434

La communication interne est tournée vers le personnel et vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale.³³

2.3.4.2 Communication externe :

Elle traite la relation de la banque avec les tiers. Ces dernières sont destinataires de message qui doivent être adaptés à leurs attentes ou à leurs exigences. La communication externe est alors soit institutionnelle, soit informative.³⁴

La communication institutionnelle vise à construire une image cohérente et positive de la banque et à renforcer sa crédibilité auprès de ses clients, et la communication informative vise à faire connaître ses produits.

2.3.4.3 Les moyens d'une politique de communication :

La politique de communication s'appuie sur plusieurs types de moyens :

- **Le sponsoring et le mécénat :**

Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme soutien d'une opération de communication (aider financièrement la réalisation de l'événement, logotype ou nom de la banque apposé sur un maillot sportif ou un programme de spectacle, etc.).

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense. Ces deux opérations sont utilisées dans le but de renforcer l'image de marque de la banque et de développer sa notoriété.

- **Publicité :**

L'intégration de la publicité au plan de communication permet de valoriser la banque et de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc..., et d'attirer vers elle une nouvelle clientèle d'où, plusieurs actions publicitaires peuvent être utilisées.

³³ Coussergues sylvie, bourdeaux gautier, « *gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie* » 7^{ème} Edition, DUNOD, 2013, p.250 ³⁴ Idem, p.251

Les différentes actions publicitaires sont : ³⁴

- **Publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit :**

- Publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public et se traduit par sigle(logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.
- La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la banque et ce à travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. tous ses facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle, la clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».
- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ses produits. Cette action est importante lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existant et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

• **Publicité collective ou individuelle :**

La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias, tels que la radio, télévision, presse, affichage, etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage, cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant, etc.) est ajouté au relevé de compte.

La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini. Le cout de cette opération est très faible.

• **Compagne de publicité :**

³⁴ Op.cit. p.271

Comme dans les entreprises industrielles et commerciale la compagnie publicitaire s'articule sur quatre élément :

- La détermination du budget de publicité.
- L'élaboration du message.
- La formulation de l'annonce publicitaire
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

- **Publicité sur le lieu des ventes :**

Elle est particulièrement appropriée a structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collective menées sur les produits. La publicité sur lieu de vente atteint le client lors de sa visite, ou celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

- **Marketing direct :**

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relation directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets, etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banque de données) peuvent fournir à la demande. □

- **Relations publiques :**

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques en pour l'objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne, les travailleurs, etc.), qu'avec les différents public (clientèles, pouvoirs publics, etc.)

Conclusion

En conclusion de ce premier chapitre sur le marketing des services et le marketing bancaire, nous pouvons retenir que le marketing des services est une approche spécifique qui repose sur des caractéristiques et des notions particulières telle que la servuction et la qualité des services.

De même, le marketing bancaire est une discipline qui nécessite une compréhension fine de la spécificité des services bancaires. Il est donc crucial pour les banques de bien maîtriser les notions abordées dans ce chapitre afin de mieux cerner les attentes de leurs clients et proposer une offre de service adaptée.

En somme, le marketing est devenu un véritable outil d'étude et de connaissance des marchés, permettant d'anticiper les besoins des clients pour leurs proposées des offres adaptées. Les banques ont donc tout intérêt de à s'approprier ces concepts pour répondre aux attentes de leur clientèle et assurer leur croissance dans un environnement crucial.

Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation dans le domaine bancaire

De nos temps, un client fidèle à un service, produit, marque ou au concept de marque est au cœur des tourments des professionnels du marketing. Dans plusieurs domaines d'activité, les entreprises cherchent à fidéliser les consommateurs car la clientèle fidèle exprime des besoins plus stables et relativement prévisibles. L'étude de la fidélisation de la clientèle peut distinguer les fabricants des concurrents, réduire les risques financiers et commerciaux de l'entreprise, augmenter sa valeur marchande et promouvoir un marketing efficace. Notamment, le domaine des services bancaires reconnaît également la valeur de la fidélisation des clients existants. Ce présent chapitre vise à présenter dans la première section les notions de base sur la satisfaction des clients, ensuite dans la deuxième section, nous allons nous focaliser sur la fidélisation des clients au niveau de la banque.

Section 01 : la satisfaction des clients bancaire

Aujourd'hui encore, la satisfaction de la clientèle est une préoccupation majeure pour les entreprises. Pourtant, il n'existe pas de consensus sur une définition unique du concept.

Le modèle dominant a longtemps été celui de la confirmation des attentes. Dans ce modèle, la satisfaction client est le résultat de la comparaison du client entre ses attentes initiales et sa perception de la performance.

1.1 Définition de la satisfaction :

Soulignons d'emblée qu'il n'existe pas de consensus sur la définition et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle. Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années .

Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

- LEND KOTLER (P) et DUBOIS (B), « *marketing management* », Paris, 2000, P68.

-LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

LEGOLVAN (Y). « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », 7eme édition, paris, 1995, p186

- **Selon KOTLER** : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ³⁶

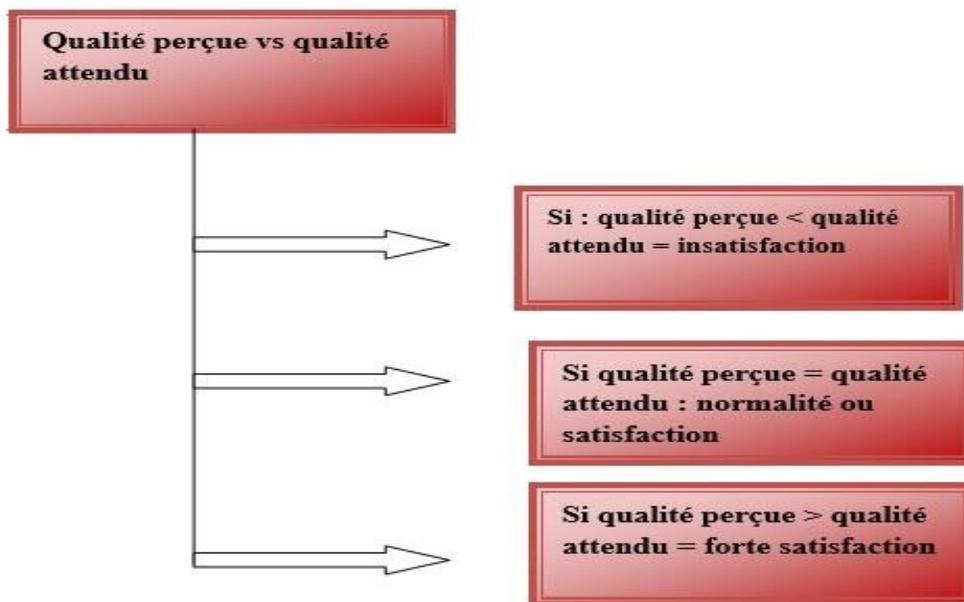
- **Selon LINDON** « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le Sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». ³⁷

- **Selon YVES LEGOLVAN**, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. » ³⁸

Ce que nous pouvons retenir de cette définition c'est que la notion de satisfaction est basée sur un ensemble de perceptions et d'attentes. C'est un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison – Attentes – Perceptions.

La figure ci-dessous va représenter le modèle de satisfaction selon Oliver :

Figure N°06 : le modele de satisfaction.



source : KOTLER-Keller- Dubois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169.

38 LEGOLVAN, Y.OP. cit, p. 119

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction ³⁹

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Les caractéristiques de la satisfaction peut être défini comme étant un mode d'évaluation d'un client vis-à-vis un service et cela repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et évolution

1.2.1 La satisfaction est dite subjective :

Lorsque la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

1.2.2 La satisfaction est dites relative :

Lorsque la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

1.2.3 La satisfaction est dite évolutive :

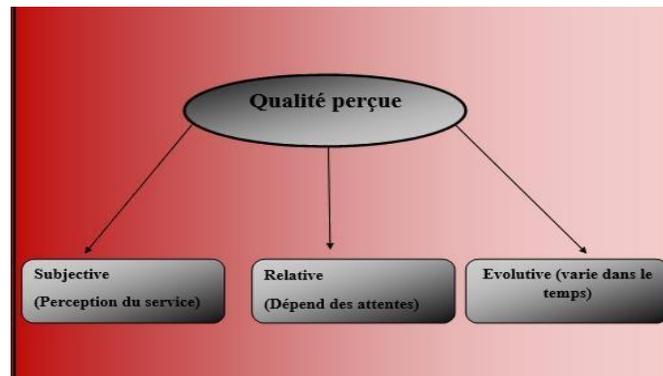
Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une

³⁹ KOTLER-Keller- dubois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 16

même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit : ³⁵ **Figure N° 07** : les trois caractéristiques de la satisfaction.

³⁵ Dabiel.RAY, opcit, Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001 P 27



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

1.3 Les mesures de satisfaction :

Le but ultime de mesure de la satisfaction client est de permettre l'identification des différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les énumérer d'une façon hiérarchique par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes et les volets d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients.
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services.
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes.
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels.
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

1.3.1 L'écoute client :

L'écoute client est un processus de recueil et d'analyse clients. Elle aide à déterminer les éventuels écarts qu'il existe entre leurs attentes et les expériences réellement vécues.

1.3.2 Les attentes de la clientèle :

Les attentes de la clientèle sont un aspect essentiel de la relation entre une entreprise et ses clients. Comprendre et satisfaire les attentes des clients est crucial pour établir des relations durables et mutuellement bénéfiques. La prise en compte des attentes de la clientèle est cruciale pour une entreprise soucieuse de la satisfaction et de la fidélisation de sa clientèle. La gestion efficace des attentes, basée sur une écoute active, une compréhension approfondie et l'amabilité, l'écoute, la disponibilité, la personnalisation et la capacité à anticiper les besoins, permet de créer des expériences positives et de bâtir des relations solides avec les clients.

1.4. Les déterminants de satisfaction :

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent déterminer la satisfaction des clients, nous allons traiter les déterminants de la satisfaction les plus évoqués.

1.4.1 Le processus cognitif et affectif :

La satisfaction des clients est un processus qui est liée à plusieurs facteurs, il intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs.⁴¹ Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation du modèle de dis-confir-mation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction.

□ Le modèle de dis-confir-mation des attentes :

KOTLER-Keller- Dubois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169.

⁴¹RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de moncton, 2005, P176.

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit ou service (Cardozo, 1965). Elle est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant.

Ce modèle proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Il comporte donc trois principaux construits :⁴²

- Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service) ;
- Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation ;
- La dis-confirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

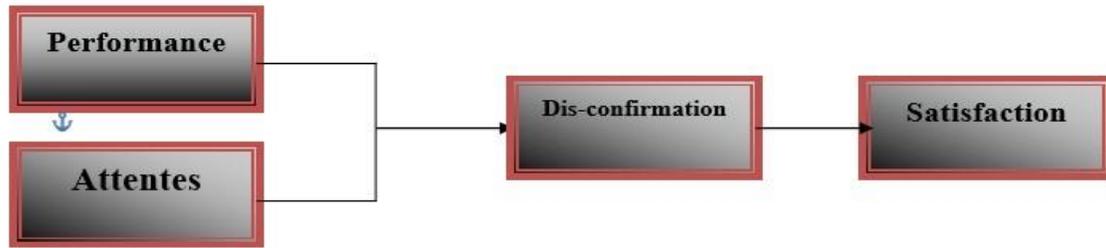
- **Processus affectif (réaction émotionnelles) :**

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires. Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de dis-confirmation des attentes a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction. A titre de précision, les termes « réaction

La figure suivante schématise les principaux construits du modèle de dis-confirmation des attentes.

⁴² RIADH LADHARI, op.cit., p.177

Figure N°08: Le modèle original de dis-confirmation.



Source : KOTLER-Keller- Dubois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169

Le modèle de dis-confirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

2. Les Outils de mesure de la satisfaction client :

Plusieurs outils sont utilisés pour mesurer la satisfaction du client dont les plus usuels sont :

2.1 Etude et enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est la première méthode de mesure de satisfaction, il est essentiel de la faire accomplir en compagnie d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire destiné à un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

□ Utiliser un questionnaire pour mesurer la satisfaction :

Le questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions afin de recueillir l'avis d'un grand nombre de personnes rapidement et réaliser des études statiques.

De cette façon, nous pourrions récolter les informations concernant la satisfaction des clients. Des outils tels que Google Forms, Sphynx ou SurveyMonkey nous permettent de réaliser le questionnaire.

2. 2 Créer une boîte à suggestion ou boîte à idées pour les clients :

La boîte à suggestion nous permet de mesurer indirectement la satisfaction des clients. La collecte des informations contenues dans cette boîte offre la possibilité de trouver un axe d'amélioration à l'entreprise. En gros, si quelque chose dérange les clients, alors il y a une forte probabilité qu'ils le partagent dans cette boîte à suggestion. Ce même principe fonctionne aussi avec les livres d'or ou registre de doléances. A la suite il nous est recommandé d'exploiter les informations laissées par les clients.

2.3 Réaliser des entretiens qualitatifs avec les clients :

L'entretien qualitatif est tout simplement le fait de communiquer avec les clients pour leur demander leurs niveaux de satisfactions. Il est important également d'aborder la question de la fidélisation lors de l'entretien. L'avantage de cette méthode c'est qu'elle est extrêmement précise. Par contre, financièrement, elle est un peu coûteuse mais permet d'obtenir une mesure de satisfaction très précise.

2.4 Le client mystère :

Le client mystère est une personne anonyme engagée par l'entreprise pour tester les produits et services de l'entreprise. L'entreprise peut engager elle-même son client mystère, mais pour obtenir un résultat optimal, il est conseillé de faire appel à une entreprise spécialisée. De cette manière, aucune personne dans l'entreprise n'est au courant du passage du client mystère. Le client mystère se comporte comme un client ordinaire et va tester les produits ou les services demander ensuite il fera un retour sur son expérience. Sur la base de ces résultats le niveau de satisfaction des peut être mesuré.

3. Les variables de satisfaction bancaire :

Il existe plusieurs types des variables qui pèsent sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire :

- Ray. D, « *Mesurer et développer la satisfaction des clients* », Edition d'Organisation, 2002, p57

3.1 L'accueil :

D'après 'YONCOURT' l'accueil est l'élément principale pour rendre le client plus satisfait, c'est la surface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, pour cela le banquier doit avoir : des connaissances de généraliste, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit de la rigueur, mais aussi un fort dynamisme commercial.⁴³

3.2 Conseil :

La banque doit offrir à ces clients tous les conseils nécessaire, et dans tous les domaines, pour cela le banquier doit :

- Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins.
- Lui proposer le cadre juridique et fiscale le plus adapté à l'atteint de ceux-ci.
- L'orienter vers les placements les plus judicieuses (allocation d'actifs).
- Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opération d'achat de vente ou de restructuration d'entrepris.
- Appui auprès de clients dans des projets complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation cession, transmission de sociétés.

3.4 La qualité offerte :

Dans une banque la qualité de l'offre est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus la qualité des produits est meilleur plus le client est satisfait et si la qualité est mauvaise le client n'est pas satisfait.

3.5 La rapidité des services :

La rapidité des services est parmi les premiers besoins exprimés par le client, c'est pour cela que la banque doit l'appliquer dans chaque service rendu pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

⁴³Collectif revu banque, « guide des métiers de la banque », 2eme édition, revue banque, 2002, p.24

4. Les indicateurs de mesure de la satisfaction client :

Pour mesurer la satisfaction client il est indispensable de réaliser un audit de la stratégie existante.

Pour ce faire, différents indicateurs clés de performance, également appelés indices de satisfaction ou encore KPI, peuvent nous aider et nous permettront de piloter notre stratégie à long terme.

De nombreux indicateurs de satisfaction existent donc il est préférable de privilégier la qualité des KPI plutôt qu'une quantité d'indicateurs. Trois indices sont particulièrement indispensables :

- Le NPS
- Le CSAT
- Le CES

4.1. NPS ou Net Promoter Score :

Le Net Promoter Score (NPS) est l'indicateur de satisfaction qui sert à évaluer la propension d'un acheteur à recommander pour la marque, ses produits ou services. Intégré à un questionnaire de satisfaction, il permet de connaître le taux de satisfaction des clients à long terme.

Par cet indicateur, l'entreprise cherche à savoir si ses clients vont parler en bien de ses offres à leur entourage, famille, amis comme collègues.⁴⁴

Au sein d'un questionnaire de satisfaction, le NPS se mesure grâce à l'ajout d'une question telle que : « Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez nos produits ou services à votre entourage ? ». Aussi, les réponses apportées à cette question permettent de classer les clients en trois catégories :

- Les détracteurs** : ils ne sont pas satisfaits de l'offre. Il est probable qu'ils expriment leur mécontentement à leurs proches ou en ligne.
- Les passifs** : ils sont neutres. Ces consommateurs ne s'exprimeront ni de manière négative ni de manière positive vis-à-vis de la marque ou du produit.
- Les promoteurs** : ce sont les ambassadeurs de la marque. Parce qu'ils sont satisfaits voire enchantés par leur achat, ils ont de grandes chances de recommander l'offre ou le produit. Une fois les résultats obtenus, le but est de réduire le nombre de détracteurs tout en augmentant le nombre de promoteur.

⁴⁴ Kelly et Swindell, op.cit., p. 610.

4.2. CSAT ou Customer Satisfaction Score :

Le Customer Satisfaction Score (CSAT) est idéal pour mesurer la satisfaction à court terme et sur un sujet spécifique. Dans le cas d'évaluation de la satisfaction clients vis-à-vis le service client, le Customer Satisfaction Score se révélera l'indicateur à privilégier.

Pour recueillir un maximum de réponses, il est recommandé de calculer ce score en intégrant une question aux enquêtes de satisfaction comme : "Êtes-vous satisfait de votre dernier échange avec notre service client ? ". Pour répondre à cette question, le client aura alors le choix entre diverses options allant de "Très satisfait" à "Pas du tout satisfait"

4.3. CES ou Customer Effort Score :

Enfin, le Customer Effort Score mesure l'effort consenti par le client pour atteindre une étape du parcours client.

Ces différentes actions peuvent demander plus ou moins d'efforts aux clients :

- Trouver une information sur votre site web
- Réussir à joindre le service client
- Utiliser une fonctionnalité de votre produit

La question affichée au sein de ce questionnaire de satisfaction se présente de la façon suivante :

« Sur une échelle de 1 à 5, quel niveau d'efforts avez-vous dû fournir pour joindre le service client ? ».

Ces points de frictions ou pain points peuvent apparaître à tout moment du parcours client. Or, il est important de les identifier pour pouvoir les éliminer et offrir une expérience client de qualité.

Proposer une expérience client fluide permettra à l'entreprise d'augmenter comme son taux de fidélité client.

5. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé.⁴⁵

⁴⁵ Thèse de Doctorat, Montréal, Université Concordia, Juillet 1997, p. 92-95.

Les étapes sont les suivants :

1. **L'étape (1) :** L'identification des déterminants de la satisfaction : Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
2. **L'étape (2) :** analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
3. **Etape (3) :** La construction et la mise en place d'un baromètre C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.
4. **Etape (4) :** La comparaison aux concurrents Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents

Section 02 : La fidélisation au niveau bancaire

La notion de la fidélisation de la clientèle bancaire est l'objet de l'actuelle stratégie des banques, il faut non seulement analyser avec précision les attentes et le comportement de la clientèle, mais aussi élaborer des modèles de distributions dans une sphère de plus en plus concurrentiel.

La finalité est d'établir un lien durable avec la clientèle bancaire et de les rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

1. Définition de la fidélité et de la fidélisation

³⁶ -Lendrevie, A. Debaynast« Publicitor » Dunod, 2008, 6^{ème} édition, p210

Les notions de fidélité et de fidélisation restent deux éléments différents. La première dépend uniquement du client qui fait le choix de se concentrer sur la marque ou le produit et de réitérer le processus d'achat. Pour l'autre, l'entreprise doit établir une stratégie marketing pour que le client se sente en cohésion avec les offres proposés.

1.1 Définition de la fidélité

La fidélité, une valeur d'action, or en consommation comme en politique, il n'en est rien. Les consommateurs comme les électeurs sont fidèles à l'idée qu'ils se font de leur avenir tout en conservant une cohérence personnelle. La fidélité est non seulement une vertu relative mais c'est une valeur d'avenir et d'action.

1.2 Définition de la fidélisation :

Selon Kotler : « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client ». ³⁷

Pour Nathalie Van Laethem, la fidélisation est : « une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ». ³⁸

En analysant ces définitions, on peut conclure que la fidélisation est un concept marketing qui a pour objectif de créer et maintenir une relation solide entre un client et une marque. Plus qu'une simple transaction commerciale, la fidélisation suppose un engagement à long terme et la construction d'une relation de confiance mutuelle. Pour une banque, cela implique de développer son activité en établissant une relation de confiance et durable avec chaque client.

L'objectif est de favoriser une relation continue et positive qui s'appuie sur la confiance mutuelle.

³⁷ Kotler. P et Dubois. B, « *Marketing management* », 12eme édition, Pearson éducation, France, 2006, P326.

³⁸ Van Laethem. N, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

La fidélisation devient ainsi un facteur clé de différenciation dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentielle.

2. **Type de fidélités :**

Il existe deux types de fidélité qui sont :

2.1 **La fidélité comportementale (objective) :**

La fidélité comportementale est une forme de fidélité qui consiste à consommer de façon habituelle et systématique une marque ou à se rendre dans une enseigne proche de chez soi. Il s'agit davantage d'une démarche passive et subie qui résulte de l'habitude et de la praticité que d'une réelle préférence pour la marque. Ce faible engagement envers la marque ou l'enseigne rend les clients plus volatils. A titre d'exemple, le comportement d'un client qui se rend régulièrement dans une pharmacie car elle se situe dans l'axe domicile/travail prend la forme d'une fidélité comportementale.³⁹

2.2 **La fidélité attitudinal (subjective) :**

La fidélité attitudinal, également connue sous le nom de fidélité subjective, fait référence à l'attachement émotionnel et psychologique d'un client envers une marque ou une entreprise.

La fidélité attitudinale résulte d'un comportement de rachat se caractérisant par :

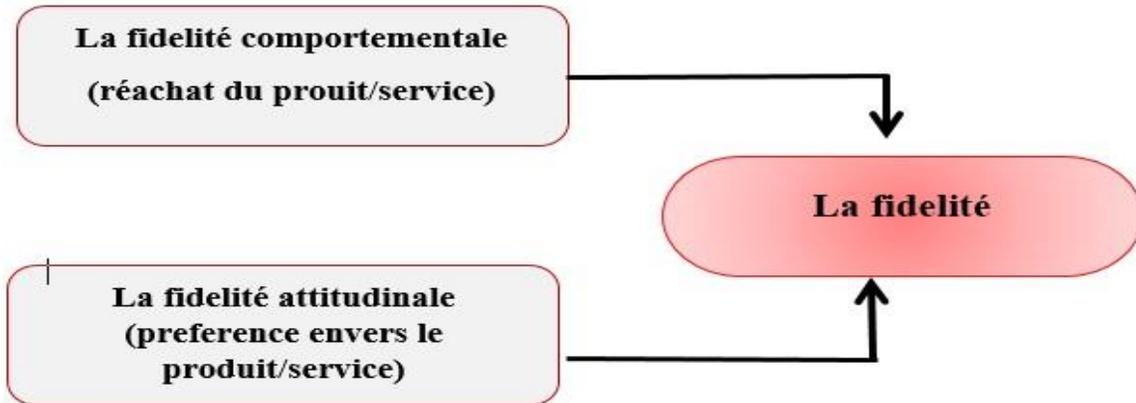
- Une attitude positive et une préférence à l'égard d'une marque ou d'une enseigne, ce qui se traduit par une préférence marquée et une propension à choisir régulièrement cette marque lors d'achats futurs. Les clients fidèles attitudinalement ont une préférence claire pour la marque, basée sur leur satisfaction passée et leur perception des avantages qu'elle offre.
- Un engagement par lequel le client manifeste un attachement émotionnel (composante affective) fort vis-à-vis de la marque. Ici, la fidélité est davantage active et va mieux résister aux changements de l'environnement (concurrence, arrivée d'un nouveau produit).

³⁹ LOVELOCK (C), WIRTH (J) et LAPERT (D), « *marketing des services* », 6eme édition, Pearson, 2008, p.383.

Ainsi, la fidélité attitudinale va au-delà d'un simple comportement d'achat répété et englobe des dimensions émotionnelles et psychologiques qui renforcent la relation entre le client et la marque.

La figure ci-dessous va représenter les deux composantes de la fidélité

Figure N°09 : Les deux composantes de la fidélité.



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003, pp.157-158

Comme le démontre cette figure La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (rachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans une fidélité comportementale exclusive.⁴⁹

3. Les stratégies de fidélisation :

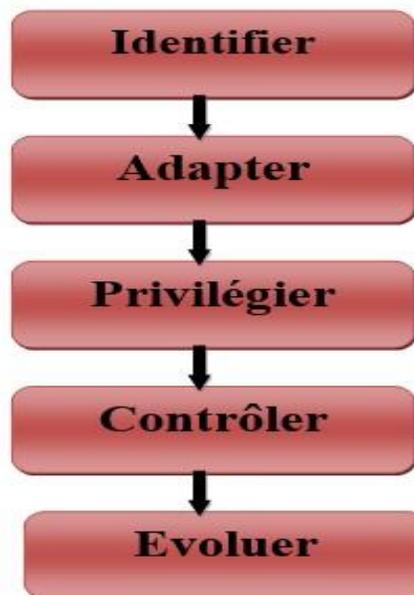
C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi que à la marque et le point de vente. Grace à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. La fidélisation des clients s'inscrit dans une démarche stratégique, car elle permet à la banque de développer des relations solides avec sa clientèle et de renforcer sa position sur le marché. En offrant des avantages, des récompenses ou des services personnalisés aux clients fidèles.

⁴⁹ Olivier Netter et Nigel Hill, « *La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à " faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients" »*, Paris, Edition d'organisation, 2001, 210P.

3.1. les étapes de la démarche de fidélisation :

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales comme le représente la figure ci-dessous :⁵⁰

Figure N°10: Les étapes de La démarche stratégique de la fidélisation.



Source : Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », édition d'Organisation, Paris, 2000, p 73 □ 1^{ère}

étape : Identifier :

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation existantes. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)

- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

⁵⁰ Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », édition d'Organisation, Paris, 2000, p 73-77

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

- **2^{ème} étape : Adapter :**

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates,

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

- **3^{ème} étape : Privilégier :**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

- **4^{ème} étape : Contrôler :**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

- **5^{ème} étape : Evoluer :**

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir, à changer, afin de continuer à progresser.

3.2 Les types de stratégies :

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différents selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.⁴⁰

A. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client :

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

B. La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon) :

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation).

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales.

C. La stratégie de fidélisation par les services :

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le

⁴⁰ LENDREVIE Lindon, « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7ème édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

- NOYE. D, « Pour fidéliser les clients », Edition INSEP, 2000, P.18

marché des particuliers. Cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent. **D. La stratégie du client ambassadeur :**

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

E. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients. Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles évènementielles et surtout constituées.

3.3 Programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est défini comme « l'ensemble des actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec les clients. »⁴¹

Ces actions marketing ont pour objectif de recruter, maintenir et stimuler les acheteurs les plus intéressants de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés.

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

3.3.1 Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers :⁵³

- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel ;
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme ;
- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel.

3.3.2 Les étapes d'un programme de fidélisation : ⁵⁴

⁴¹ WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel » Edition. Vuibert, Paris, 2004, P 64

D'une manière générale, on peut présenter les étapes d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes comme le représente la figure ci-dessous :

Figure N°11 : La mise en place d'un programme de fidélisation.



Source :Lendrevie, A. Debaynast« Publicitor » Dunod, 2008, 7^{ème} édition, p510

⁵³ WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel » Edition. Vuibert, Paris, 2004, P 65

⁵⁴ MORGAT.P, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris, 2000, p.122.

Etape 1 : Réunir les conditions préalables à la mise en place d'un programme de fidélisation :

- Respecter la promesse de l'entreprise ;
- Pouvoir tracer les achats des clients de manière simple et fiable ;
- Définir la notion de fidélité pour chaque entreprise/marque.

Etape 2 : Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité :

- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité à la marque
- Identifier les raisons de la fidélité et de l'infidélité dans la catégorie **Etape 3** : Identifier et quantifier les objectifs du programme :

- La contribution au capital de la marque
- La contribution aux ventes incrémentales liées à une plus grande fidélité des clients **Etape**

4 : décider des récompenses, avantages et services liés au programme :

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence - A quelles conditions peut-on opter pour un programme transactionnel ?

- Une alternative aux programmes transactionnels : « promettez moins et donner plus » **Etape**

5 : Définir le business model :

- Le tableau emplois/ressources global : la différence entre les ressources et les emplois est égale au profit incrémental généré par le programme.
- Le niveau d'investissement par segment de clientèle.

Etape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plate-forme relationnelle

- Choisir l'entité qui portera le programme
- Elaborer la plate forme relationnelle

Etape 7 : construire le plan de contacts : il se construit autour de 2 axes :

- Message liés à la récente du client.
- Message liés au calendrier

-Lendrevie, A. Debaynast« Publicitor » Dunod, 2008, 7^{ème} édition, p510

Il existe deux types de programme de fidélisation selon leurs objectifs :

- Les programmes qui cherchent à retenir les clients satisfaits : Les principaux moyens à mettre en œuvre sont :
 - Récompenser matériellement les bons clients
 - Accompagner les clients fidèles
 - Donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symboliques)
- Les programmes qui visent à récupérer des clients insatisfaits : on propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et du service.⁵⁵

3.4 Mesure de fidélisation :

Il existe différentes méthodes pour mesurer la fidélisation client, voici quatre des meilleures façons de la suivre :

- La Valeur Vie du Client (VVC – Customer Lifetime Value en anglais).

- La méthode RFM.
- L'indice de fidélité des clients (CLI – Customer Loyalty Index).
- Taux de réachat (Repurchase ratio).

Ces méthodes peuvent être utilisées individuellement ou combinées pour obtenir un aperçu à multiples facettes de la fidélité clients.

3.4.1 Le cycle de vie d'un client :

La Valeur Vie du Client (VVC) mesure combien un client moyen dépense au cours de sa relation avec une marque ou un service. La meilleure façon d'en assurer le suivi est de mettre en place un tableau de bord et un système de reporting qui permet de récupérer et de visualiser automatiquement ces données.

La formule la plus simple pour mesurer la Valeur Vie du client est le nombre moyen des commandes multiplié par le nombre moyen d'achats dans une année multipliée par la durée

⁵⁵ Morgat P, « fidéliser vos clients » ; stratégie, outils, CRM RFM NPS et e-CRM, 2009, P 36
moyenne de rétention en années. On obtient ainsi la valeur à vie moyenne d'un client sur la base des données existantes.

Pour calculer la Valeur Vie du client, on doit calculer sur une année la valeur d'achat moyenne, puis multiplier ce chiffre par le nombre moyen d'achats (toujours sur une année) pour déterminer la valeur du client. Multipliez ce résultat par la durée de vie moyenne du client et on obtient la Valeur Vie du Client.

3.4.2 La méthode RFM : ⁴²

La méthode RFM (Récence – Fréquence – Montant) est une méthode marketing permettant de classer avec une notation la clientèle en fonction de ses habitudes d'achats. Cette méthode permet à de nombreuses entreprises d'étudier le comportement de ses acheteurs pour en définir une segmentation plus poussée et pour améliorer le ciblage marketing. Le résultat de cette méthode RFM s'exprime en points et permet de segmenter la clientèle de l'entreprise. On appelle ça une méthode

⁴² Magnus, G « méthode RFM », GMV conseil, Gabriel Magnus venturi conseils. Disponible sur : <https://gmv-conseil.fr/methoderfm/>.

Consulté le 16/04/2023

-Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », revu banque, paris, 2005, p.84-87.

de scoring. Pour commencer à calculer, il faut en amont connaître l'identification du client avec au minimum le nom, prénom, e-mail, et téléphone.

Le terme Récence est la date du dernier achat effectué par le client ou le temps écoulé depuis le dernier achat (cela peut être fait soit sur le site d'E-commerce ou alors en magasin)

Le terme Fréquence est le nombre de fois que le client a acheté sur une période donnée. Cela permet de voir si le consommateur interagit souvent avec la marque ou non.

Le terme Montant est la somme que le client dépense sur une période donnée. Ce segment de client doit être mieux traité qu'un client qui n'achète pas

A titre d'illustration, un client qui a acheté récemment, avec un montant élevé du panier moyen et qui réalise des achats régulièrement, pourra faire l'objet d'une campagne de fidélisation plus poussée de la part de l'entreprise. D'un autre côté, un client qui n'est pas actif, n'a acheté que peu de fois pour un panier moyen faible, n'est pas intéressant pour l'entreprise. Cette méthode RFM aide donc l'entreprise à ne pas disperser son budget dans des clients « non qualitatifs » ou avec peu de potentiel.

3.4.3 L'indice de satisfaction d'un client

L'indice de satisfaction d'un client, peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de récence d'un client. Un client fidèle a tendance à faire connaître la banque ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage famille et amis, c'est-à-dire il devient prescripteur. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et aussi il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs, la banque peut mesurer le degré de fidélité de ces clients.

Evaluer la satisfaction vis à vis le produit ou le service à travers des questions, aider à mieux comprendre le niveau de satisfaction mais aussi à approfondir pourquoi ils sont ou ne sont pas satisfaits.

La satisfaction augmentera la fidélité et la loyauté des clients, mais aussi sa propension à renouveler son achat. Il est donc primordial de maintenir et nourrir cette satisfaction en continu.

3.4.4 Le taux de Réachat :⁵⁸

Il permet de sonder le consommateur sur son intention de renouveler un contrat ou un achat avec une entreprise. Il permet ainsi de mesurer la fidélisation des acheteurs. Pour obtenir le taux de réachat, l'idéal est de proposer un questionnaire pour évaluer le contentement des acheteurs, directement après leur achat. Cet indicateur est un excellent moyen de motiver le personnel puisqu'il permet de rendre palpable l'expérience des consommateurs et de mesurer concrètement les retombées d'une stratégie.

⁵⁸Rédaction .L, « taux de réachat », (2010), disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reachat-taux239725.htm>, consulté le 16/04/2023

4. La distinction entre la satisfaction et la fidélité :

La fidélisation, comme la fidélité des clients ne peut être considérée comme des objectifs en soi mais plus comme intermédiaires, au but qu'est la rentabilité des entreprises.

Un lien fort entre la satisfaction et l'intention de réachat a été mise en évidence, plus un client est satisfait plus il a de chances qu'il rachète le même produit ou service, cela dit cette évidence ne traduit en aucun cas un lien automatique entre satisfaction et fidélisation.⁵⁹

La fidélité dépend de la satisfaction quand le client est très satisfait, autrement dit quand il est enchanté. Le produit acheté est un élément de satisfaction bien sûr, mais aussi la qualité de la relation avec la marque.

On a pu constater que les clients ayant un taux de satisfaction de 90% avait un taux de fidélisation de 50% les clients trouvent tout à fait normal d'être satisfaits. Le tableau cidessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité :

Tableau N°03 : La distinction entre la satisfaction et fidélité.

	Peu fidèle	Fidèle
--	-------------------	---------------

Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le pris, la relation.... D'autres choix sont possibles	Captif ou grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

Source : Noyé. D, « Pour fidéliser les clients », Edition INSEP, 2000, P.19

On distingue quatre profils de clientèle on croisant la satisfaction et la fidélité :

- Dans le contexte actuel caractérisé par une concurrence accrue la satisfaction n'est plus considérée comme un plus mais comme faisant partie d'un engagement client, donc un client peu satisfait est un client peu fidèle. Le client dit perdu à cause de la qualité des services que lui offre sa banque les prix et même la relation qu'il entreprend avec le personnel et surtout à affaire à d'autres alternatives.

⁵⁹ Pierre MORGAT, « Fidéliser vos clients », op.cit., P122.

- Des clients même satisfaits mais peu fidèles, cas des clients dit nomades ou zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs :
 - une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs ;
 - une relation insuffisante avec ses clients ;
 - Une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.
- Le client peu satisfait mais fidèle traduit le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. La fidélité des clients par enfermement ou captive a longtemps constitué l'une des stratégies des banques. Les banques à travers des offres de package, ou l'augmentation des frais de clôture des comptes réussit à enfermer les clients dans le temps, face à une stratégie d'enfermement ou de captive.
- Les clients satisfaits donc fidèle traduit une clientèle dite comblé, toutes les entreprises cherchent à ce que leurs clients soient comblé toutefois tous les clients n'ont pas la même « valeur client », l'effort à fournir en matière de dépense pour satisfaire certains dépasse la rentabilité attendue. Les démarches des banques en matière de démarche de fidélisation

reposent sur la segmentation, une classification selon les valeurs clients, qui leur permet de définir des segments les plus rentables afin de leur offrir des offres personnalisées dans le but de les retenir. Donc on constate qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle ; le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d'identifier les autres facteurs qui, en les combinant avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

5. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire :

Avoir des clients fidèles pour l'entreprise a toujours été avantageux, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières. Lindon présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête :⁴³

5.1.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser :

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver un client que d'acquérir un nouveau. La fidélisation est considérée aussi comme un facteur de génération de profit car elle permet d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant plus précisément aux attentes du client.

5.1.2 Les clients fidèles un gage de stabilité :

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaire. Sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant, il devient moins sensible au prix. Cela peut s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

5.1.3 Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif :

⁴³ LENDREVIE Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, P.935

Plus un client est ancien, plus il a tendance à recommander les services de sa banque autour de lui. Non seulement, il effectue plus de recommandations, mais en plus celles-ci sont généralement mieux ciblées car il a une connaissance approfondie des produits. Le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour la banque mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.⁴⁴

5.1.4 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Au fur et à mesure que la relation entre client et la banque se prolonge, les clients ont tendance à augmenter leur volume d'achat auprès de leurs banques, une forme de confiance se développe alors.

5.2 Les limites de stratégie de la fidélisation des clients :

- On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle :
- Celle liée à la démarche elle-même ;
 - Celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La démarche de fidélisation peut entraîner des inconvénients à cause de ses objectifs :

On peut craindre que les avantages accordés aux consommateurs le fidélisent davantage au produit concerné qu'à la banque elle-même. Il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort marketing consenti.

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

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate ; l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat

⁴⁴ LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY.J, Op. Cit. 924-925.

et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations des coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

5.3 Les enjeux de la fidélisation :

La fidélisation des clients est un enjeu majeur pour les entreprises dans de nombreux secteurs. Voici quelques-uns des principaux enjeux liés à la fidélisation :

5.3.1 Coût d'acquisition : pour une entreprise garder un client revient 3 à 5 fois moins chère que d'en qu'enquérir un nouveau.

5.3.2 L'augmentation du chiffre d'affaires par client : Plus la durée de la relation avec un client est longue, plus il tend à générer un chiffre d'affaires moyen supérieur en augmentant à la fois la fréquence et le montant de ses achats. Cette augmentation est attribuable à la confiance grandissante du client envers l'entreprise et à sa familiarité avec les produits et les offres proposées.

5.3.3 La diminution des coûts de gestion : Il est important de noter que la gestion d'un client fidèle devient moins coûteuse, car il est familier avec l'entreprise et son fonctionnement.

De même, l'entreprise connaît mieux son client, ce qui réduit les coûts de gestion.

5.3.4 Effet de recommandation : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il est en mesure de fournir des conseils pertinents et d'orienter des prospects qui correspondent à la cible de l'entreprise.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, nous avons examiné en détail les concepts de satisfaction et de fidélisation dans le domaine bancaire. Nous avons constaté que la satisfaction des clients est essentielle pour établir et maintenir des relations durables avec eux. L'identification des facteurs clés de satisfaction, tels que la qualité des services, la fiabilité, la personnalisation et la facilité d'utilisation, est cruciale pour les banques afin de répondre aux attentes et aux besoins des clients.

La fidélisation des clients, quant à elle, repose sur la création de liens émotionnels, de confiance et de satisfaction continue. Nous avons souligné l'importance des programmes de

fidélisation, tels que les récompenses, les offres exclusives et les services personnalisés, pour renforcer l'attachement des clients à leur banque et les encourager à rester fidèles.

Il est essentiel pour les banques de mettre en œuvre des stratégies et des mesures visant à mesurer la satisfaction des clients, à recueillir leurs feedbacks et à prendre des actions correctives lorsque cela est nécessaire. De plus, l'utilisation de technologies innovantes, telles que les applications mobiles et les services en ligne, peut contribuer à améliorer l'expérience client et à renforcer leur fidélité.

En somme, la satisfaction et la fidélisation des clients sont des enjeux majeurs dans le secteur bancaire. Les banques doivent continuellement se concentrer sur l'amélioration de la satisfaction des clients, en offrant des services de qualité, en établissant des relations personnalisées et en répondant de manière proactive à leurs besoins. Cela favorisera leur fidélisation, assurera leur rétention à long terme et contribuera à la croissance et à la compétitivité de la banque dans un marché concurrentiel.

***Chapitre III : évaluation de la satisfaction de la
clientèle bancaire au sien de la CNEP-banque
(213)***

Les deux chapitres précédents ont fait l'objet des principaux aspects théoriques ; à savoir la notion du service, le marketing des services, marketing bancaire et la notion de satisfaction et de fidélité ainsi leurs stratégies.

Ainsi ce dernier chapitre fera l'objet d'étude de cas, qui se compose de deux sections dont la première abordera sur la présentation de la CNEP agence 213, ensuite nous allons réaliser l'analyse de son activité en s'intéressant à sa clientèle, ses produits et ses concurrents. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre le positionnement de la CNEP sur le marché bancaire algérien et les défis auquel elle fait face. Pour conclure cette section nous allons nous intéresser au marketing relationnel au sein de la CNEP, et nous allons voir aussi la place du front office et les outils de fidélisation utilisés par la banque ainsi leurs stratégies cette analyse nous permettra de mieux comprendre la façon dont la CNEP entretient ses relations clients et ses méthodes de fidélisation.

Enfin, nous allons réaliser une étude de cas dont l'objet est d'évaluer les déterminants de mesure de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle de la CNEP. Cette étude nous permettra de reconnaître les points forts et les points faibles de la banque en termes de satisfaction et de fidélisation de la clientèle.

Section 01 : présentation de la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance- (CNEP) :

1.1 La création de la CNEP-banque :

La CNEP est l'une des banques étatiques, créées après l'indépendance et elle a évolué au fil du temps pour renforcer sa position dans l'économie algérienne. Elle joue un rôle important dans le renforcement de l'activité économique avec ses différentes agences à l'échelle nationale.

Créée par la loi N° 64-227 du 10 août 1964, succédant à l'ancienne institution française qui est la caisse de solidarité des départements et communes d'Algérie (C.S.D.C. A), la CNEP avait comme principale objectif la collecte de l'épargne potentielle des ménages pour le canaliser et le réinjecter dans le circuit d'habitat. Cependant le champ d'activité de la CNEP ne s'est pas limité uniquement à cette activité mais s'est élargi progressivement. La CNEP a connu plusieurs étapes de son évolution ; on distingue différentes périodes en fonction de la conjoncture économique, politique et sociale.

1.1.1 Forme juridique de la CNEP banque :

Créé le 10 août 1964, la caisse nationale d'épargne et de prévoyance qui était essentiellement dédiée à la collecte de l'épargne a vu ses statuts changés le 06 avril 1997 pour devenir banque et revêtir le statut juridique de société par action (SPA)

1.1.2 L'évolution de la CNEP-banque :⁴⁵

La CNEP a connu depuis sa création plusieurs étapes dans son évolution, on distingue différentes périodes en fonction de la conjoncture économique, politique et sociale, dont on cite :

- **1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret :** durant cette période la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires.
- **1971-1979 : encouragement du financement de l'habitat :** En mois d'avril 1971, la CNEP a été chargée par une instruction de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va

⁴⁵ www.cnepbanque.dz

connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975 au cours de laquelle furent vendus

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

les premiers logements au profit de titulaires de livret d'épargne. En 1979, 64 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

- **Les décennies 1980 : la CNEP au service de la promotion immobilière :** Cette période est caractérisée par l'instauration d'une dynamique nouvelle à la CNEP, lui assignant de nouvelles missions qui sont : l'encouragement de l'initiative individuelle dans la construction de logements et aussi de la mise en place des crédits sur fonds épargne au profit des promoteurs publics et privés, pour la réalisation des logements aux bénéfices des épargnants.
- **La CNEP après 1997 :** A partir de 1997, la CNEP est passé du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais « CNEP-banque ». En 1998 la banque a développé une large gamme de nouveaux produits en plus de ceux déjà existants, tels que, le crédit véhicule, le crédit à la consommation ... etc.
- **Le 31 mai 2005 : financement de l'investissement dans l'immobilier :** L'assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour réalisation des biens immobiliers à usage professionnel administrative, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelle.
- **Le 17 aout 2011 : repositionnement stratégique de la CNEP banque :** La CNEP-banque est désormais habilitée à financer tous secteur économique y compris le fond de roulement nécessaire au démarrage de l'activité, elle est également autorisée pour les crédits par signature et le leasing immobilier.

1.1.3 Les missions de la CNEP-banque :

Les missions de la CNEP banque sont essentiellement sur la collecte de l'épargne, le financement de l'habitat et la promotion de l'immobilier.

- **La collecte de l'épargne :** La CNEP banque dispose d'une gamme de produit d'épargne : livret d'épargne logement et livret d'épargne populaire. La banque offre d'autre services notamment les placements à terme au bon de caisse, dépôt à terme logement pour les personnes morales, dépôt à terme pour les personnes physiques, les compte a cheque pour les particuliers et les compte courant ou commerciaux pour les commerçants.
- **Les financements de l'habitat :**

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

Les prêts accordés par la CNEP banque servent principalement :

- La construction, l'extension ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant).
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique).
- L'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commerciale.
- L'acquisition de logement neuf auprès des promoteurs publics ou privés. - La cession de biens entre particuliers.
- La location habitation.
- L'acquisition de terrains destinés à la construction. ● **La promotion immobilière :**

Outre le financement des particuliers, la CNEP banque intervient aussi dans le cadre du financement des promoteurs immobiliers public et privés ayant des projets et destinés à la vente ou à la location, elle intervient aussi dans l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

1.2 L'organisme d'accueil (agence 213 sidi Ahmed) :

Il existe 219 agences de CNEP-banque au service des entreprises. Qui sont répartie à travers le territoire national, l'agence 213 de sidi Ahmed direction réseau de la wilaya de Bejaïa en fait partie.

1.2.1 Présentation de l'agence CNEP-banque 213 BEJAIA :

L'agence d'accueille 213 est l'une des première importante d'agence de la CNEP-banque sans la wilaya de Bejaïa ouverte au début des années 90 à Amizour, en 2001 elle s'est délocalisé vers sidi Ahmed.

L'agence 213 est une banque de catégorie B, c'est l'une des agences qui réalise un volume d'activités de crédit importante par rapport aux autres agence de la wilaya de Bejaïa.

1.2.2 Les objectifs de l'agence 213 :

L'agence a pour principales missions :

-Assurer le développement de la rentabilité de son fond de commerce dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés.

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

-Rechercher des ressources et des affaires qu'elle traite dans le cadre de leurs orientations et instructions en vigueur.

-Recueillir les besoins exprimés ou potentiels de la clientèle et contribuer à leurs satisfactions.

-Exécuter les opérations de la clientèle et assurer la comptabilisation dans le cadre des procédures comptable en vigueur.

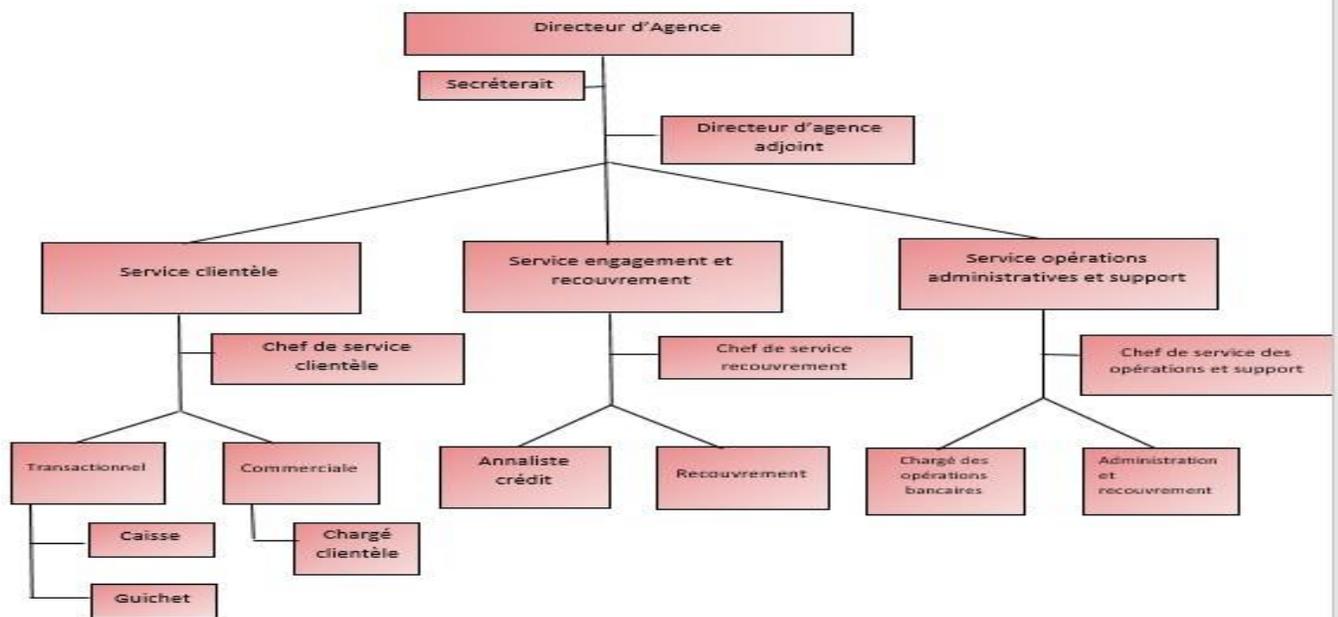
-Veiller à la gestion rigoureuse, préservation la maintenance et la sécurité su patrimoine immobilier et mobilier de la banque.

-Veiller à l'utilisation rationnelle et optimales des ressources humains et matérielles mise à la disposition de la structure.

-Assurer un contrôle de premier niveau inhérent à l'accès des utilisateurs au système d'informations ainsi que la validation des événements en vue de garantir le bon déroulement des opérations.

1.2.3 L'organigramme de la CNEP agence 213 Bejaïa :

Figure N°12 : organigramme CNEP-banque agence 213



1.3 Analyse de l'activité de CNEP banque 213 :

Dans cette section nous allons aborder l'analyse de l'activités de la CNEP-banque, on verra les différents aspects clés tels que sa clientèle, ses produits et ses concurrents pour but de nous permettre de comprendre l'activité de la CNEP-banque dans son ensemble.

1.3.1 La clientèle de la CNEP-banque 213 :

La CNEP-banque dispose d'une clientèle diverse, allant des particuliers aux entreprises ainsi qu'aux professionnelles, cependant l'agence 213 dispose un éventail plus large de client particulier de 80%⁴⁶ contrairement aux clients professionnels et entreprises qui est estimé à 10%⁴⁷. La CNEPbanque touche un éventail des clients avec des besoins différents. La banque a su adapter son offre de produit et services pour répondre aux besoins de chaque segment de clientèle.

1.3.2 Les produits de la CNEP-banque 213 :

La CNEP-banque propose une gamme variée des produits adaptés aux besoins de ses différents segments de clientèle, notamment les particuliers, les professionnels et les entreprises.

Pour les particuliers, la banque propose des produits d'épargne tels que le livret épargne logement, le livret épargne populaire, l'épargne non rémunérée (RASMALI) et le compte chèque.

- Livret épargne logement CEL : est un compte productif d'intérêts, matérialisé par une carte épargne CE sur laquelle sont enregistrées toutes les opérations effectuées sur le compte ainsi que les intérêts productifs.
- Livret épargne populaire CEP : est un compte productif d'intérêts, matérialisé par une carte épargne CE sur laquelle sont enregistrées toutes les retraits et les versements ainsi que les intérêts productifs.

⁴⁶ document interne de la cnep-banque 213.

⁴⁷ document interne de la cnep-banque 213.

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

- Epargne non rémunéré « RASMALI » : est un compte épargne a vue non rémunéré destinée au particulier.
- Compte chèque : c'est un compte de dépôt a vue, il permet de recevoir et conserver les entrées d'argents, effectuer des retraits et des virements et permettre des prélèvements.

Pour les professionnels ainsi que les entreprises, la CNEP-banque 213 propose des produits tels que le compte courant, le dépôt à terme et le bon de caisse.

- Le dépôt à terme : Le dépôt à terme logement est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprise, société, association,). Sa rémunération est variable et progressive. Le montant minimum exigé à l'ouverture du dépôt à terme logement est de 500 000 DA. Le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel échu.
- Bon de caisse : est un placement qui permet de générer des revenus pendant une durée déterminée et il assure en toute sécurité une rentabilité qui dépend de la durée de description.

La banque propose également une gamme de produits de crédit adaptés aux différents segments de clientèle. Pour les particuliers, il existe des crédits hypothécaires et des crédits équipement. Pour les professionnels, des options de location immobilière, de financement de la santé et des professions libérales sont disponibles. Quant aux entreprises, elles peuvent bénéficier de crédits à la promotion immobilière et de crédits aux entreprises industrielles. En ce qui concerne les produits monétiques, la CNEP-banque propose plusieurs solutions. Pour les particuliers, il y a la carte épargne CE, la carte interbancaire, le terminal de paiement électronique, le service E-paiement et le service E-Banking. Pour les professionnels et les entreprises, il existe également des terminaux de paiement électronique. En résumé, la CNEPbanque offre une large gamme de produits et de services adaptés aux besoins des particuliers, des professionnels et des entreprises, couvrant des domaines tels que l'épargne, les crédits et les solutions monétiques.

1.3.3 Les concurrents de la CNEP-banque 213 :

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

L'analyse concurrentielles est un aspect essentiel de toute stratégies d'entreprise, y compris dans le secteur bancaire. Le secteur bancaire en Algérie est relativement compétitif, avec plusieurs banques opérant sur le marché y compris celles détenues par l'état et celles détenues par des entités privées. Avec la situation économique d'aujourd'hui la CNEP-banque est confrontée à la concurrence d'autres banques publiques telles que la banque national d'Algérie (BNA), banque de développement local (BDL), banque extérieur d'Algérie (BEA), le crédit populaire d'Algérie (CPA) et la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), ainsi que les banques privées telles que la société générale Algérie, BNP Paris bas, El Djazair, Gulf Bank Algérie, Trust Bank Algérie, AL Baraka d'Algérie, Fransabank El djazair, Banque Natixis Algérie, Arab Banking Corporation Algeria, Housing Bank Algeria.

Ces banques sont les principaux concurrents de la CNEP-banque en Algérie, chacune d'elles a ses propres forces et faiblesses, et offre des produits et services bancaires différents en fonction des besoins de leurs clients. Les clients peuvent donc comparer les offres de ces banques pour trouver celle qui convient le mieux à leurs besoins et à leurs attentes.

1.4 Le marketing relationnel au sein de la CNEP-banque 213 :

Dans cette sous-section, nous aborderons le rôle du marketing relationnel au sein de la CNEPbanque. Plus précisément, nous examinerons l'importance du front office dans l'établissement et le maintien des relations avec les clients, ainsi que les outils et stratégie qui peuvent être utilisés pour favoriser la fidélisation des clients.

1.4.1 Le front office :

La CNEP-banque dispose d'un front office qui est chargé de gérer les activités en contact avec la clientèle, telles que l'ouverture de nouveau compte, l'acceptation des dépôts et des retraits, l'encaissement des chèques, l'émission des relevés bancaires, la fourniture d'informations sur les produits et services bancaires et le traitement des réclamations des clients. Le front office est généralement composé de représentants du service clientèle ou de guichetiers qui veillent à ce que les clients aient une expérience positive avec la banque.

- **Chargés de clientèle :**

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

Leurs fonctions principales sont l'accueil et l'orientation de la clientèle par différentes étapes :

- Accueil (information/orientation) du client.
- Distribution des bordereaux, des imprimés et des listes, des pièces nécessaires.
- Maje signalétique client.
- Ouverture de compte bancaire et suivi des engagements.
- Prospection clientèles.
- Souscription de produits d'épargne et de crédits. -
Revu des comptes inactifs.
- Transfert et clôture des comptes.

- **Guichetier payeur caissier :**

C'est une direction agence, leur fonction principale est :

- Versement, retrait
d'espèce. - Retrait versement
déplacé.
- Réception des demandes de clientèles :
- Virement mis à disposition, mission de chèques de banque
- ; - Animation commerciale.

1.4.2 Le back office :

Le back office de la CNEP-banque 213 est la partie de l'organisation qui se concentre sur les tâches administratives, opérationnels et de gestion de la banque. Elle regroupe les opérations qui s'effectuent en arrière guichet sans la présence du client.

Le back office est un service administration/support qui consiste à la gestion administrative du personnel et des moyens, la réalisation des budgets, des statistique et fiscalité, la compatibilité (coffre caisse), courrier bureau d'ordre. Cette direction se compose de trois services principaux qui sont :

A. Service gestion flux : leurs fonctions sont :

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

- Compensation et paiement de chèque.
- Virements émis et reçus (courrier, fax ou télé-compensation) □ Commande carte bancaire, chèque.
- Opposition sur MDP.
- Effet de commerce.

B. Secrétariat engagement :

La section secrétariat engagement a pour plusieurs fonctions qui sont :

- Traitement des instructions de crédit.
- Accord de crédits. □ Mobilisation de crédits □ Emission cautions.
- Bons de caisse.

C. Gestion litiges / événement :

Cette section est chargée de la gestion des événements :

- Gestion des stocks et des encours relatifs aux crédits.
- Gestion des stocks et des encours relatifs aux opérations de dépôt/épargne.
- Traitement des impayés des crédits.

1.4.3 Les outils de fidélisation utiliser par la CNEP-banque agence 213 :

La CNEP-banque utilise plusieurs outils afin de créer et de maintenir une relation à long terme avec ses clients et les fidéliser

- **La qualité d'accueil :**

L'accueil chaleureux du conseiller clientèle et de tout le personnel de l'agence joue un rôle très important aux yeux de son client c'est l'image qu'il va se faire de lui, surtout lors du premier contact, donc faut jamais négliger ce point essentiel lors de son entretien avec le client.

- **L'amabilité et la disponibilité :**

Le conseiller clientèle doit être très aimable avec ses clients, il doit être également à leur disposition, les conseiller et les accompagner dans le choix et la réalisation de leurs projets.

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

- **Etre à l'écoute des clients :**

Découvrir leurs besoins, leurs motivations, leurs attentes, et leurs préoccupations afin de pouvoir y répondre d'une manière efficace en leurs proposons l'offre qui leurs convienne il s'agit également de répondre à leurs doléances et leur réclamation.

- **Le suivi :**

C'est d'accompagner son client tout au long de sa relation avec la banque, suivre les changements et l'évolution de ses besoins afin de lui proposer tout nouveau produit qui lui sera adéquat.

- **La rapidité de traitement des opérations :**

La rapidité de traitement des opérations est un facteur clé dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire. Les clients recherchent une expérience fluide et rapide lorsqu'ils effectuent leurs opérations bancaires, et une bonne gestion de la rapidité de traitement peut contribuer à renforcer la satisfaction des clients et à les fidéliser à long terme.

- **La satisfaction des clients :**

La satisfaction du client dépend de la performance perçue du produit ou service par rapport à ses attentes préalables, ainsi le degré de satisfaction du service offert par son conseiller clientèle conditionne en grande partie son comportement et fidélité.

- **La valorisation :**

Un client restera fidèle s'il bénéficie de la valorisation de la part de sa banque et de son conseiller clientèle. Plus un client est fidèle plus il demande à être valorisé, il demande que sa fidélité soit récompensée.

1.4.4 Les stratégies de fidélisation de la CNEP-banque agence 213 :

La fidélisation de la clientèle est un enjeu majeur pour les institutions financières, notamment les banques, qui cherchent à maintenir et à renforcer leurs relations avec leurs clients existants. La

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

CNEP-Banque, agence 213, ne fait pas exception à cette préoccupation et met en œuvre différentes stratégies pour fidéliser sa clientèle tels que :

- **Exploitation et analyse des bases de données pour mieux connaître les clients et bien cerner leurs besoins :**

A titre d'exemple :

Action visant à octroyer davantage de crédit aménagement : à partir d'une base de donnée la CNEPbanque avais sélectionné les clients remplissant les conditions suivantes :

- Tout client ayant contracté un crédit pour l'acquisition de logement neuf ou ancien, fini ou en vente sur plan.
- n'ayant enregistré aucun incident de paiement.

La CNEP-banque leurs a envoyé une lettre pour leur proposer de se faire financer une deuxième fois par les l'agence, pour réaliser les travaux d'aménagement du logement acquis précédemment.

- **Technique de segmentation :** la segmentation des clients selon plusieurs critères (Age, sexe, catégories socioprofessionnelle, nature d'activité...), permet une meilleure connaissance des clients afin de mieux satisfaire leurs besoin et attentes.

A titre d'exemple :

Action visant à souscrire a des produits d'assurance : à partir d'une segmentation de la clientèle de l'agence selon les critères suivants :

- Clients salariés ou professionnels.
- Dont l'âge est compris entre 19ans et 45ans. - Marié (e), veuf (Ve) ou célibataire.
- Mouvement de son compte et ayant un compte supérieur à 1000DA.

La CNEP-banque avais envoyer une correspondance pour les inviter à se présenter à l'agence pour souscrire aux deux produits d'assurance (CNEP totale prévoyance ou sahti)

- **Enquête de satisfaction :** la banque doit impérativement mener des enquêtes de satisfaction auprès denses clients afin de mesurer leur degré de satisfaction vis-à-vis des

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

produits offerts et de la qualité de service par rapport à leurs attentes, et mener des actions correctives si nécessaire, car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèle.

- **L'offre package** : L'objectif principal de l'offre package est de proposer une solution complète et personnalisée répondant aux besoins spécifiques des clients. En regroupant des produits tels que les comptes bancaires, les cartes de crédit, les prêts, les assurances et d'autres services connexes, les banques cherchent à simplifier la gestion financière de leurs clients et à leur offrir une expérience plus pratique et cohérente.
- **Envoie de lettre personnalisé (publipostage)** : Cette approche consiste à envoyer des courriers spécifiques et ciblés à chaque client, en tenant compte de ses besoins, de ses préférences et de son historique de relation avec la banque. L'objectif principal du publipostage personnalisé est de renforcer le lien entre la banque et ses clients en leur proposant des offres, des informations ou des conseils pertinents et adaptés à leurs besoins financiers et également les lettres de vœux personnalisées

A titre d'exemple : L'agence à envoyer des message vœux fin d'année

- Envoi de sms : pour informer le client de tout mouvement de son compte

Ces actions ont donné beaucoup de résultat, surtout les clients étaient très contents de l'importance qui leur a été accordée.

Section 02 : évaluation de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-banque.

Comme il a été déjà cité, pour répondre à notre problématique de départ nous avons jugé de réaliser une enquête de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence 213 afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ.

A cette effet la démarche méthodologique de notre enquête est comme suit :

2.1 la taille de l'échantillon :

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

En tenant compte des contraintes administratives imposées par l'agence 213, nous avons limité la taille de notre échantillon à 100 individus.

2.1.1 la méthode d'enquête :

Vue la non disponibilité de la liste exhaustive de la clientèle au sien de l'agence 213, nous avons opter pour un échantillon résonné (méthode des quotas). D'après les informations provenant du sous-directeur d'agence, la clientèle est composée de 80% des particuliers, 10% des professionnels et 10% des entreprises.

2.1.2 le mode d'administration :

Le questionnaire (voir l'annexe N⁰01) a été administré pendant une semaine ou nous avons reçu quotidiennement des clients de l'agence 213 plus précisément au bureau chargé de la clientèle.

2.1.3 l'élaboration du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de :

- 27 questions sur une échelle de Likert.
- 4 questions à choix multiple.
- 2 questions à choix unique.
- 2 questions ouverte.

2.1.4 les objectifs du questionnaire :

1. Le système tarifaire : question 8 et 10.
2. Les éléments tangibles : question 14 et 16 et 24.
3. La gestion de temps : question 1,7,11 et 12.
4. La sécurité : question 22.
5. La qualité du service : question 25 et 26.
6. Le personnel de contacte : question 3, 4 et 6.
7. L'accueil réservé : question 9, 17 et 19.
8. Disponibilité des informations : question 2.

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

9. Délais d'attente : question 15 et 20.
10. La simplicité de procédure : question 13.
11. La satisfaction de la clientèle : question 21 et 22.
12. Les horaires d'ouverture : question 18.
13. L'ancienneté des clients : question 27.
14. Les raisons du choix de la CNEP-banque : question 28.
15. Type de crédit contracté : question 29.
16. Les Operations effectué au sien de l'agence : question 30.
17. Les fréquences des opérations effectuées à l'agence : question 31.
18. Les réclamations émises : question 32.
19. Prise en charge des réclamations : question 33.
20. Les éléments susceptibles qui rendront fidèle les clients de la CNEP-banque : question 34.
21. Risque d'attrition : question 35.

2.2 Présentation synthétique des résultats du questionnaire :

Les principaux résultats par objectif sont les suivants :

2.2.1 Le système tarifaire (Q8 et Q10) :

- Les prix des services/ produits par rapport à ceux des concurrents.

Tableau N⁰⁴ : les tarifs de la CNEP-banque 213.

	Particulier	Professionnel	Entreprise	Totale	%
Très satisfait	60% 32.5% ↓ 26	20% 80% ↓ 8	15% 60% ↓ 6	40	40%
Satisfait	87% 50% ↓ 40	4% 20% ↓ 2	8% 40% ↓ 4	46	46%

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

Moyennement satisfait	100% 17.5% ↓ 14	0	0	14	14%
insatisfait	0	0	0	0	0%
Pas du tout satisfait	0	0	0	0	0%
totale	80	10	10	100	100%

Source : réalisé par nous-même

Nous constatons que plus de 80% des interrogés sont satisfaits de la tarification des services et produits de la CNEP-banque 213 par rapport aux concurrents, soit plus précisément 40% sont très satisfait.

Par ailleurs selon la catégorie des clients 80% des professionnels sont satisfaits contre seulement 32.5% des particuliers qui sont très satisfaits.

Tableau N°05 : les explications données sur les tarifs de la CNEP-banque 213.

	Particulier	Professionnel	Entreprise	Totale	%
Très satisfait	71% 37.5% ↓ 30	14% 60% ↓ 6	14% 60% ↓ 6	42	42%
Satisfait	90% 47.5% ↓ 38	0	9% 40% ↓ 4	42	42%

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

Moyennement satisfait	100% 10% 8	0	0	8	8%
insatisfait	50% 5% 4	50% 40% 4	0	8	8%
Pas du tout satisfait	0	0	0	0	0%
totale	80	10	10	100	100%

Source : réalisé par nous-même

Nous constatons que 84% des interrogés sont satisfaits des explications données sur les tarifs par le conseiller de la banque et 8% insatisfaits.

Par ailleurs, selon la catégorie des clients 100% des entreprises sont satisfaits contre seulement 40% des professionnels qui sont insatisfaits.

2.2.2 Les éléments tangibles : (Q14, Q16 et Q24) :

Tableau N°06 : confort de l'espace d'accueil de la CNEP-banque 213.

	Particulier	Professionnel	Entreprise	Totale	%
Très satisfait	50%	30% 30% 3	20%	10	10%

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

	6.25% 5		20% 2		
Satisfait	88% 18.75% 15	6% 10% 1	6% 10% 1	17	17%
Moyennement satisfait	57% 5% 4	14% 10% 1	29% 20% 2	7	7%
insatisfait	69% 25% 20	14% 40% 4	17% 50% 5	29	29%
Pas du tout satisfait	97% 45% 36	3% 10% 1	0	37	37%
totale	80	10	10	100	100%

Source : réalisé par nous-même

Nous constatons que de 66% des client sont insatisfaits du confort de l'espace d'accueil de l'agence 213 et 27% qui sont satisfaits. Selon la catégorie des clients 70% des particuliers sont insatisfaits contre seulement 40% des professionnels qui sont satisfaits.

2.2.3 Les principales propositions des clients pour améliorer la qualité des services de l'agence 213 :

Les principales propositions qui ont été donnée sont : A.

Le personnel :

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

- Plus informés en ce qui concerne les services que propose la banque.
- Un personnel plus formé sur les nouvelles technologies.
- La bonne gestion des délais d'attente au moment d'effectuer une opération. □ Plus de personnels pour plus de rapidité.
- Formé le personnel en leur offrant des formations.
- Mettre des agent permanent.
- Plus de guichets.

B. L'accueil :

- Un meilleur dynamisme.

C. Les éléments tangibles :

- Un matériel plus moderne.
- L'espace d'accueil plus confortable.
- Un parking pour faciliter l'accessibilité à la CNEP.
- Le fonctionnement du distributeur automatique h24.
- Installations des GAB dans des centres commerciaux.
- Remplir plus la GAB (surtout pendant les périodes de fêtes et les weekends et les horaires de fermeture des agences).
- Distributeur de café.
- Changer la climatisation.
- Régler les pannes de la GAB.
- Distributeur d'eau.

3. L'analyse des résultats par objectif :

3.1.1 Le système tarifaire :

- **Les prix des services/produits de la CNEP-banque :**

La satisfaction des clients de l'agence 213 vis-à-vis de la tarification de ses produits et services découle de sa politique tarifaire compétitive et avantageuse par rapport a ses concurrents sur le marché bancaire et de sa transparence dans la tarification qui est un élément clé de la relation de confiance entre la banque et ses clients. La CNEP-Banque fournit des informations détaillées sur les tarifs de ses produits et services, évitant ainsi les mauvaises surprises et les frais cachés.

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

- **Les explications données sur les tarifs par le conseiller de la banque :**

les clients de la CNEP-Banque sont satisfaits des explications données sur les tarifs par le conseiller de la banque en raison de la clarté des explications, de la disponibilité du conseiller de la banque pour répondre aux questions et préoccupations des clients concernant les tarifs et de la transparence dans les explications, Lorsque les clients ont accès à des informations précises, à jour et transparentes sur les tarifs, ils se sentent en confiance et en mesure de prendre des décisions financières éclairées. Ces facteurs contribuent à une meilleure compréhension des tarifs et renforcent la satisfaction des clients.

3.1.2 Les éléments tangibles :

- **Confort de l'espace d'accueil :** les clients de la CNEP-Banque 213 sont insatisfaits du confort de l'espace d'accueil en raison d'un aménagement inadéquat, d'un manque d'équipements moderne et d'un manque de luminosité . Ces facteurs contribuent à créer une expérience négative pour les clients et à générer de l'insatisfaction.

- **L'intérieure du bâtiment de la banque :**

les clients de la CNEP-Banque 213 sont insatisfaits de l'intérieure de la banque du fait d'un agencement peu pratique, des espaces exigus, des zones de circulation encombrées ce qui rend la navigation à l'intérieur du bâtiment difficile et frustrante pour les clients et d'un niveau de propreté insatisfaisant ce qui donne une impression de négligence et d'un manque d'attention envers les clients.

- **L'accessibilité (parking) à l'agence :**

les clients de l'agence 213 sont insatisfaits de l'accessibilité à l'agence en raison de manque d'espace de stationnement disponible et de la difficulté à trouver une place de stationnement.

3.1.3 La gestion de temps :

- **Prise en charge des appels :**

Les clients de la CNEP-banque 213 sont insatisfaits de la prise en charge des appels en raison de problème rencontré lors de leurs interactions téléphoniques avec la banque comme le temps d'attente excessifs pour répondre et des difficultés à joindre un conseiller.

- **La rapidité des services bancaire en ligne :**

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

Les clients de la CNEP-banque 213 sont satisfaits de la rapidité des services bancaires en ligne en raison de l'efficacité et de la réactivité dont ils font preuve et les transactions en ligne sont traitées rapidement, avec des temps de chargement rapides et des délais de traitement réduits. De plus, l'interface conviviale et intuitive des services en ligne facilite la navigation et permet aux clients d'effectuer leurs opérations bancaires de manière fluide et sans difficulté. Cette rapidité dans les services en ligne contribue à la satisfaction des clients, qui apprécient la commodité et l'efficacité offertes par la banque en ligne de la CNEP.

- **La rapidité des décisions suite à une demande :**

Les clients de la CNEP-banque 213 sont satisfaits de la rapidité des décisions suite à une demande en raison de l'efficacité et de la réactivité dont fait preuve la banque dans le traitement des demandes, ainsi que les demandes des clients, que ce soit pour l'obtention d'un prêt, l'ouverture d'un compte ou toute autre demande de service, sont traitées rapidement et les décisions sont prises dans des délais satisfaisants. Cette rapidité dans le traitement des demandes permet aux clients de bénéficier d'une expérience fluide et sans attente excessive. De plus, la rapidité des décisions démontre l'engagement de la CNEP banque envers ses clients et sa volonté de leur offrir un service efficace et réactif.

- **La rapidité d'obtention de crédit :**

Les clients de la CNEP banque sont satisfaits de la rapidité d'obtention du crédit en raison de la célérité avec laquelle la banque traite leurs demandes de prêt. Ils apprécient le fait que les délais de traitement soient courts, ce qui leur permet d'obtenir rapidement les fonds dont ils ont besoin. Cette rapidité d'obtention du crédit leur offre une plus grande flexibilité dans la réalisation de leurs projets et leur permet de répondre rapidement à leurs besoins financiers. De plus, la rapidité du processus de demande de crédit témoigne de l'efficacité de la CNEP-banque dans la gestion de ses services financiers et renforce la confiance des clients envers l'institution.

3.1.4 La sécurité :

Les clients de la CNEP-banque 213 sont satisfaits de la sécurité au sein de l'agence car la banque accorde une grande importance à la sécurité physique de ses locaux en mettant en place des dispositifs tels que des systèmes de surveillance, des contrôles d'accès et des mesures de sécurité renforcées et à l'installation de système de détection d'incendit. Cela

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

créé un environnement rassurant pour les clients lorsqu'ils se rendent à l'agence pour effectuer des opérations bancaires ou pour rencontrer leur conseiller. La présence de mesures de sécurité visibles et efficaces inspire confiance aux clients, car ils se sentent protégés contre les incidents indésirables tels que les vols ou les intrusions.

3.1.5 La qualité du service :

- **La qualité des produits et services :**

Les clients de la CNEP-banque sont satisfaits de la qualité des produits et des services car cette dernière se traduit par leur fiabilité et leur efficacité. Les clients peuvent compter sur la banque pour leur fournir des produits et services performants, fonctionnels et sécurisés et par les produits proposés par la banque qui sont conçus pour répondre aux besoins et aux attentes des clients, en offrant des solutions adaptées à leurs objectifs financiers. Que ce soit des comptes bancaires, des prêts, des cartes de crédit ou d'autres services, les produits sont développés en tenant compte des besoins spécifiques de chaque segment de clientèle.

- **La qualité de service à la clientèle :**

la satisfaction des clients de la CNEP-banque 213 à l'égard de la qualité de service à la clientèle est le résultat d'un accueil chaleureux, d'une réactivité et disponibilité, de conseils et accompagnement personnalisés, d'une gestion efficace des problèmes, d'un suivi attentif et d'une formation continue du personnel. Ces éléments contribuent à instaurer une relation de confiance et de satisfaction entre la banque et ses clients.

3.1.6 Le délai d'attente :

- **délais d'attente au moment d'effectuer une opération de paiement :**

Les clients de la CNEP-banque sont satisfaits des délais d'attente au moment d'effectuer une opération de paiement, ces résultats sont justifié par la rapidité du traitement et l'utilisation des technologies avancées, telles que les systèmes de paiement électronique et les terminaux de point de vente. Ces outils permettent de traiter les paiements de manière plus rapide et sécurisée, réduisant ainsi les délais d'attente pour les clients.

- **Temps d'attente à l'agence :**

Les clients de la CNEP-banque sont insatisfaits du temps d'attente à l'agence en raison de plusieurs facteurs, tels que le manque de personnel disponible et un nombre insuffisant de guichets.

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

3.1.7 Le personnel en contact :

- **Professionnalisme des agents :**

Les clients de la CNEP-banque 213 sont satisfaits du professionnalisme des agents en raison de leur expertise dans le domaine bancaire, de leur capacité à fournir des conseils pertinents et personnalisés, ainsi que de leur attitude amicale et attentionnée envers les clients. Les agents de la banque font preuve de compétence et de professionnalisme dans leur travail, ce qui inspire confiance et satisfaction chez les clients. Ils sont en mesure de répondre efficacement aux questions et aux besoins des clients, ce qui contribue à une expérience positive et renforce la satisfaction globale des clients.

- **Comportement et apparence des agents :**

Les clients de la CNEP-banque 213 sont satisfaits du comportement et de l'apparence des agents en raison de leur amabilité, de leur politesse et de leur professionnalisme lors des interactions avec les clients. Les agents de la banque sont accueillants, respectueux et font preuve d'une attitude positive envers les clients. Ils sont bien habillés et présentent une apparence soignée, ce qui contribue à créer une atmosphère de confiance et de professionnalisme. Les clients se sentent valorisés et bien traités, ce qui renforce leur satisfaction et leur fidélité envers la CNEP banque.

- **La compétence des agents :**

Les clients de la CNEP-banque sont satisfaits des agents, car les secrétaires et caissiers sont bien formés pour fournir des renseignements de qualité. Ils ont bénéficié d'une formation adéquate qui leur permet de connaître en détail les produits et services de la banque, ainsi que les procédures et les politiques internes.

3.1.8 L'accueil réservé :

- **L'ambiance générale dans la banque :**

Les clients de la CNEP-banque 213 sont satisfaits de l'ambiance générale dans la banque en raison de l'atmosphère accueillante et chaleureuse qui règne au sein de la banque crée un sentiment de confort et de convivialité pour les clients. Le personnel est courtois, souriant et attentif, ce qui contribue à instaurer une relation de confiance avec les clients.

- **L'accueil au sien de l'agence :**

Chapitre III L'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

Les clients de la CNEP-banque se sentent bien accueillis en entrant dans la banque car le personnel est formé pour offrir un accueil chaleureux et professionnel. Ils sont formés pour saluer les clients dès leur arrivée, les accueillir avec un sourire et les orienter vers les services dont ils ont besoin.

3.1.9 La réactivité :

- **La réactivité a un besoin urgent :**

Les clients de la CNEP-banque sont satisfaits de la réactivité de la banque face à un besoin urgent car la banque met en place des procédures efficaces pour traiter les demandes urgentes de ses clients. Lorsqu'un client exprime un besoin pressant, que ce soit pour un crédit, un virement ou toute autre opération, la banque s'efforce de donner une réponse rapide et de trouver des solutions adaptées. De plus, elle utilise des outils technologiques avancés pour faciliter la réactivité à un besoin urgent. Les clients peuvent effectuer certaines opérations en ligne ou via des applications mobiles, ce qui leur permet d'obtenir rapidement les services dont ils ont besoin, même en dehors des horaires d'ouverture de l'agence.

3.1.10 Disponibilité des informations :

Les clients de la CNEP-banque sont satisfaits de la disponibilité des informations pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la CNEP banque met à disposition de ses clients un large éventail de canaux de communication pour accéder aux informations dont ils ont besoin. Que ce soit par le biais du site web de la banque, de l'application mobile, des services téléphoniques ou en se rendant directement à l'agence, les clients ont la possibilité de trouver facilement les informations recherchées.

3.1.11 La simplicité de procédure :

Les clients de la CNEP-banque sont satisfaits de la simplicité des procédures d'octroi du crédit en raison de la mise en place des processus simplifiés qui facilitent la demande et l'obtention d'un crédit, la banque veille à ce que les documents requis pour la demande de crédit soient clairement définis et faciles à fournir. Les clients sont informés des pièces justificatives nécessaires à l'avance, ce qui leur permet de préparer les documents requis sans difficulté. De plus, la CNEP banque propose souvent des solutions de crédit adaptées aux besoins spécifiques de ses clients. Les conseillers bancaires sont disponibles pour discuter des différentes options de crédit et aider les clients à choisir celle qui correspond le mieux à leur situation financière. Cette approche

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque personnalisée et le fait de simplifier les procédures d'octroi du crédit contribuent à la satisfaction des clients.

3.1.12 La satisfaction de la clientèle :

- Les clients sont satisfaits de la qualité des opérations effectuées au sien de l'agence, ces résultats s'expliquent par la disponibilité du personnel de front office et son savoir-faire vis-à-vis a la clientèle.
- **La gamme des produits et services de la banque :**

Les clients sont satisfaits de la gammes produits et services proposé par l'agence 213 malgré qu'elle propose les mêmes produits que ses concurrents. Les produits et services proposés par la CNEP répond aux besoins et attentes spécifiques des clients, la qualité des produits existants tels que les comptes d'épargne, les prêts ou les services de paiement, sont élevée.

3.1.13 Les horaires d'ouverture de l'agence :

Les clients de l'agence sont satisfaits des horaires d'ouverture car ces derniers sont adaptés aux client et la mise en dispositions des distributeurs automatique pendant les horaires de fermetures ainsi que les services bancaires en ligne.

3.1.14 L'ancienneté des clients :

Les clients de la CNEP-banque 213 ont une ancienneté de 5ans et plus cela montre la fidélité des clients, en raison que la banque a su établir une relation de confiance avec ses clients en offrant des produits et services de qualité et la mise en place d'un programme de fidélisation tels que la personnalisation des offres, et des services clients privilégié.

3.1.15 Choix de la CNEP-banque :

Les résultats démontrent que les clients ont choisi la banque pour sa notoriété en raison de plusieurs facteurs tels que son histoire et sa réputation. La CNEP-banque est une banque publique algérienne qui a été créée en 1964 et qui a donc une longue histoire dans le secteur bancaire algérien.

3.1.16 Types de prêt contracté :

Les clients de la CNEP-banque ont contracté davantage des prêts immobiliers pour sa réputation et confiance dans le domaine des prêts immobiliers et de son expertise spécifique

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque dans le domaine, avec des conseillers formés pour accompagner les clients tout au long du processus et de la disponibilité des conseillers pour tout conseil et question sur les différents canaux de communication.

3.1.17 Les opérations effectuées au sien de l'agence :

Les clients de l'agence effectuent plus de retrait d'argent que d'autres opérations en raison de manque de moyen de paiement par carte dans certains endroits, cela est dû aux préférences des commerçants pour l'argent liquide. De même certains clients ont une préférence pour utiliser de l'argent liquide plutôt que des transactions électroniques ou des paiements par carte, cela est dû à des habitudes personnelles, des préférences culturelles et des raisons de confidentialité.

3.1.18 Les réclamations émises :

Ces résultats s'expliquent en raison de la qualité des produits et services fournis par la banque est satisfaisante pour la majorité des clients, ce qui limite les raisons de réclamation.

3.1.19 La prise en charge des réclamations :

Les clients sont insatisfaits de la prise en charge des réclamations en raison de manque d'effectif pour traiter les réclamations et des délais de traitement excessifs.

3.1.20 Le risque d'attrition :

Les clients de l'agence 213 sont prêts à quitter la banque si une banque concurrente leurs propose un meilleur service cela démontre que la qualité est un facteur essentiel à la satisfaction et ces derniers mène à la fidélisation.

En guise de conclusion, nous synthétisent notre analyse par des indicateurs quantitatifs en évaluant chaque résultat par le calcul de la moyenne arithmétique sur une échelle de dimension 5 comme le résume le radar ci-dessous :

Tableau N^o41 : la moyenne arithmétique des critères.

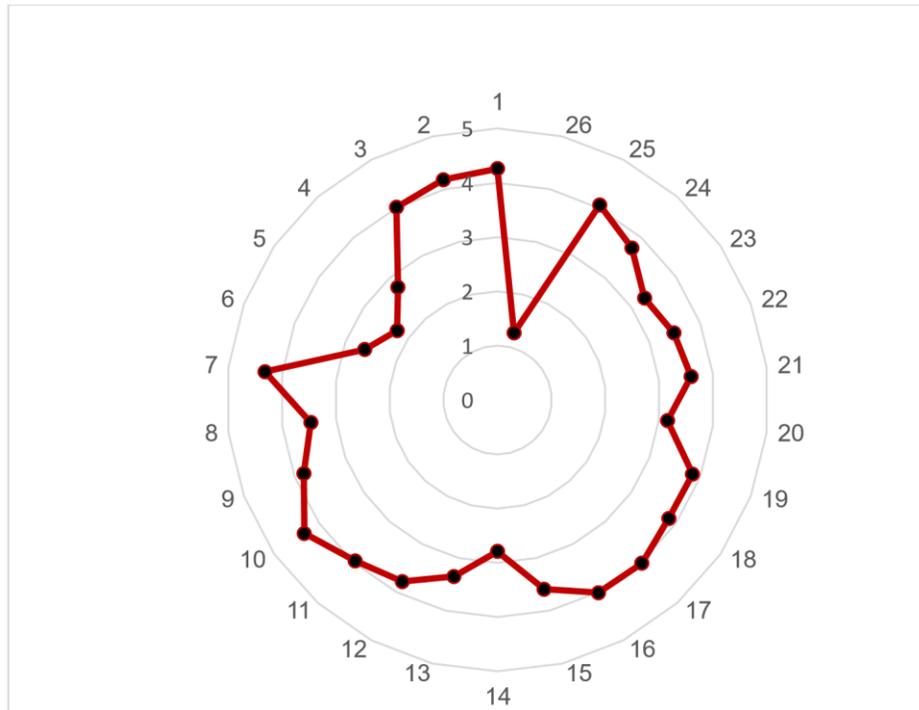
Critère	Moyenne
1. Les prix des services/ produits par rapport à aux concurrents	4.26

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

2. les explications données sur tarifs	4.18
3. confort de l'espace d'accueil	2.34
4. l'intérieure du bâtiment de la CNEP	2.77
5. l'accessibilité à l'agence	2.25
6. prise en charge des appels	2.62
7. La rapidité des services bancaires en ligne	4.32
8. La rapidité des décisions suite à une demande	3.47
9. La rapidité d'obtention de crédit	3.82
10. La sécurité au sien de l'agence	4.33
11. La qualité des produits et services de la CNEP	3.96
12. La qualité de service à la clientèle	3.78
13. L'attente au moment d'effectuer une opération de paiement	3.35
14. Le temps d'attente au sien de l'agence	2.79
15. Professionnalisme des agents	3.59
16. Comportement et apparence des agents	4.01
17. Compétences des agents de l'agence	4.02
18. L'ambiance générale dans la banque	3.84
19. L'accueil au sien de l'agence	3.85
20. la réactivité a un besoin urgent	3.16
21. disponibilité des informations	3.6
22. La simplicité des procédures d'octroi du crédit	3.48
23. Les opérations effectuées	3.3
24. la gamme des produits et services proposé	3.74
25. les horaires d'ouverture de l'agence	4.06
26. Prises en charge des réclamations	1.27

Source : réalisé par nous-même.

Graphe N° 01 : la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque 213.



Source : réalisé par nous-même.

3.2 Suggestions et recommandations :

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CNEP-banque doit revoir, certaines réponses des clients illustrent des piste d'améliorations que la banque doit prendre en considérations.

Nous suggérons à la CNEP-banque ce qui suit :

- **La prise en charge des réclamations (1.27) :**

La gestion des réclamations des clients est limitée au niveau de la CNEP-banque 213 a l'exploitation de registre de doléances, pour une meilleure prise en charge nous recommandons d'introduire les technologies d'information et de communications tel que ERP ET DATA Manning.

- **Accessibilité à l'agence (2.25) :**

Le problème de l'accessibilité réside dans l'accès de la clientèle au parking de l'agence, à ce sujet nous recommandant d'étudier la possibilité de l'extension de l'espace réservé.

Chapitre III l'évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque

- **Confort de l'agence d'accueil (2.34) :**

Nous constatons que l'espace réservé à l'accueil est très étroit, de ce nous recommandons de le réaménager et d'améliorer d'avantage la propreté des lieux.

- **La prise en charge des appels téléphoniques (2.62) :**

A propos de la prise en charge des appels nous suggérons au responsable d'agence au recrutement d'un chargé d'accueil dans la mission principale est de prendre soin de l'accueil téléphonique.

- **L'aménagement de l'espace (2.77) :**

En comparant aux autres agences l'ensemble des enquêtes réclament plus d'éclairage et de design environnementale des lieux.

- **Le temps d'attente (2.79) :**

La CNEP doit fournir plus d'effort en matière d'efficacité et de rapidité de traitement des opérations.

Conclusion

Aujourd'hui répondre aux attentes des clients est une nécessité incontournable pour les banques, étant donné l'environnement concurrentiel intense qui caractérise le marché actuel. La CNEP-banque s'efforce de se positionner dans un marché en expansion, tout en conservant une clientèle plus exigeante grâce à l'amélioration constante de la qualité de ses services et des produits.

Notre enquête de satisfaction et de fidélisation nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation directe avec la clientèle et d'une autre part d'évaluer l'appréciation des services fournis. Notre travail de recherche nous a permis de constater que:

- Les clients de l'agence sont satisfaits de la gamme des produits et services de la CNEPbanque 213 avec un taux de 65%.
- La majorité des clients sont satisfait de l'accueil à 67%, les clients insatisfaits représentent 24%.
- L'agence CNEP-banque 213 répond aux attentes de sa clientèle en terme de qualité des produits et services à 68% ainsi de la qualité du service à la clientèle avec un taux de 66%.
- La majorité des clients sont satisfaits de la sécurité au sien de l'agence CNEP 213 avec un taux de 90%.

Notre étude nous a aussi démontré que malgré la satisfaction de la plupart des clients sondés, quelques insuffisances ont été constatées, des manques auxquels la CNEP-banque 213 peut apporter des améliorations, si elle veut maintenir une relation de confiance avec ses clients.

Conclusion générale

La réalisation du cadre conceptuel nous a permis de dire que le marketing bancaire a pris une place importante dans le secteur des services bancaires dans le but de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché des banques afin de satisfaire les besoins de leurs clients. La qualité de service est l'aptitude d'une organisation à satisfaire les exigences du client, qui est aujourd'hui l'objectif primordial de toute banque voulant garantir sa pérennité. Elle est considérée comme un élément déterminant de la capacité de satisfaction et fidélisation des clients. Il est donc essentiel de soigner la qualité de services et l'image de marque en vue de réussir la satisfaction totale des clients. Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est essentiel d'effectuer des mesures au moyen des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. La mesure de la satisfaction des clients est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service tant réel que perçu. La connaissance de l'opinion des clients à l'égard de la qualité du service offert est certainement aussi importante que la connaissance de leurs attentes vis-à-vis du service.

La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire sont des facteurs clés pour assurer la pérennité et la croissance des banques. En comprenant les déterminants de la satisfaction et en adoptant une stratégie de fidélisation efficace, les institutions financières peuvent renforcer la relation avec leurs clients, favoriser leur fidélité et maintenir leur position concurrentielle sur le marché. La satisfaction et la fidélisation des clients ne sont pas seulement des objectifs à atteindre, mais également des indicateurs de succès pour les banques qui souhaitent prospérer dans un environnement bancaire en constante évolution.

De ce , nous deduisons ce qui suit:

1. L'hypothèse une indiquant que la qualité des produits et services offerts est un déterminant clé de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle de la CNEP-banque (213) est fortement confirmé du fait que nous avons constaté que 68% des interrogés sont satisfaits de la qualité des produits et services de la CNEP-banque 213.
2. L'hypothèse deux qui stipule que l'accueil et la compétence du personnel est un facteur essentiel de la satisfaction est confirmé du fait que les résultats obtenus pour les différents éléments : l'accueil au sien de l'agence avec un taux de satisfaction de 60%, et un taux de satisfaction de 71% de la compétence des agents de la CNEP-banque 213.

3. L'hypothèse trois qui stipule que la satisfaction exprimée par les clients de la CNEP-banque 213 ne suffit pas totalement pour les fidéliser est confirmé du fait que les résultats obtenus ont démontré que 81% des interrogées affirme d'envisager de quitter la CNEP-banque si une banque concurrente leurs propose un service meilleur.

De ce fait nous pouvons affirmer nos trois hypothèse qui est la qualité de service, le personnel en contacte ainsi que l'accueil sont les éléments primordiaux de la satisfaction des clients.

Limites de la recherche

Pour la construction de notre échantillon, nous aurions aimé avoir une taille d'échantillon plus importante, faute de temps qui a limité le champs d'investigations ainsi des contraintes administratives de l'agence 213.

Dans le domaine de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancaire, de nombreuses études ont été menées pour comprendre les facteurs qui influencent ces dimensions cruciales. Cependant, malgré les avancées réalisées, il reste encore des questions à explorer et des perspectives à considérer. Les perspectives dans ce domaine pourrait ainsi porter sur l'impact des nouvelles technologies, telles que les applications mobiles et les services en ligne, sur la satisfaction et la fidélité des clients bancaires. À l'ère de la digitalisation, où les interactions se font de plus en plus via des canaux virtuels, il serait intéressant de se pencher sur les spécificités de la satisfaction et de la fidélisation dans ce contexte. Quelles sont les différences entre la satisfaction d'un client ayant des interactions principalement digitales et celui ayant des interactions en personne ? Comment les banques peuvent-elles adapter leurs stratégies pour maintenir la satisfaction et la fidélisation des clients dans ce nouvel environnement ? Une réflexion approfondie sur ces questions ouvrirait de nouvelles perspectives de recherche et contribuerait à une meilleure compréhension des déterminants de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancaire à l'ère numérique.

Références bibliographiques

Références bibliographies

Ouvrages

1. BADOCH Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », édition organisation, paris, 1986.
2. Badoc michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition revue banque, paris, 2004.
3. Christopher (L), Jochen (W), Denis.(L), Annie (M), « marketing des services », 6^{ème} édition, pearson education, France,2009.
4. Corinne Nardot, « la fidélisation des clients », Revue française de gestion, février 2000.
5. COUSSERGUES Sylvie, « la banque, structure, marchés, gestion de temps », édition Dunod, Paris, 1994.
6. COUSSERGUES (S) et BOURDEAUX (G), « gestion de la banque, du diagnostique à la stratégie, 3^e édition, édition Dunod, paris, 2002.
7. E.VOGLER, «management et stratégie des services »,édition Dunod, paris,2004.
8. Eieglier, Langeard, « servuction et marketing des services », 6^e édition, édition MegrowHill, paris, 1996.
9. GOLVAN Yves, « marketing bancaire et la planification », CLET Edition, paris, 1985.
10. Jean Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », chiron éditeur, 2004.
11. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, pris, 2013.
12. KOTLER. P et DUOIS.B, « marketing management », 6^{ème} Edition, paris, publi-union, 1989.
13. KOTLER. Ph, « marketing management », millennium edition, Pearson Custom, publishing, USA, 1999.
14. Kotler.P et DUBIOS.B, « marketing management », 12^{eme} édition, Pearson éducation, France, 2006.
15. Lars Meyer WAARDEN, « la fidélisation client », Vuibert édition, paris, 2004.
16. LAMARQUE.E GARETS.V, « Management de la banque : risques, relations clients, organisation », édition Pearson Education, France, 2005.
17. LANGARDE.E, EGLIER.P, « la servuction, le marketing des services », édition MC Graw-hill, Paris, 1987.

18. LEHU.J-M, « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2000.

Références bibliographies

19. LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation » 2ème Edition, d'organisation, paris, 2003.

20. LENDREVIE.J, Lévy.J, « Mercator », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.

21. Michel BADOCC, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne ».
Edition organisation, paris, 1986.

22. NOYE. D, « pour fidéliser les clients », INSEP consulting editions, paris, 2004.

23. Ray. D, « mesurer et développer la satisfaction des clients », édition d'organisation, 2002.

24. VAN LAETHEM. N, « toute la fonction marketing », Edition DUNOD, paris, 2005.

25. ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E « le marketing, études et stratégies », Ellipses édition Marketing.

Articles et revues :

1. BADOCC.M, «réinventer le marketing », Revue Banque, édition e-book, Avril 2004.

2. Koner. P, « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A, Juin 1977.

3. KPMG Algérie SPA, « Guide des banques et des établissements financiers en Algérie », Edition 2012. Thèses et mémoires.

4. RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de moncton.

Thèse de mémoire :

Thèse de Doctorat, Montréal, Université Concordia, Juillet 1997.

Encyclopédie :

1. GOLVAN Yves, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition DUNOD, Paris, 1988.

Webographie :

1. <https://www.dragnsurvey.com/blog/cinq-principaux-indicateurs-satisfaction-client/>.

2. <http://www.revue-banque.fr/>.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Listes des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Introduction générale -----

Chapitre I : le marketing des services et le marketing bancaire

Introduction -----

4

Section 01 : le marketing des services -----

4

1.1 Définition du service -----

4 1.2 Les caractéristiques des services -----

-- 5

1.2.1 L'intangibilité ----- 5

1.2.2 L'inséparabilité ----- 5

Table des matières

1.2.3 L'hétérogénéité -----	5
1.2.4 La périsabilité -----	5
1.3 Typologies des services -----	
6	
1.3.1 Le service de base -----	6
1.3.2 Le service périphérique -----	6
1.3.3 Le service accompagner d'un produit -----	6
1.3.4 Le produit accompagner d'un service -----	6
2. La qualité dans les services -----	
6	
2.1 Définition de la qualité dans les services-----	
7	
2.2 Les critères de la qualité des services -----	
7	
2.3 Le modèle sur les déterminants de la qualité des services (servqual) -----	
8	
2.4 Les mesures de la qualité des services -----	
10	
2.4.1 Les mesures molles -----	
10	
2.4.2 Les mesures dures -----	
11	
2.4.3 Mesure de contrôle de qualité -----	11
2.5 Les outils d'analyse de la qualité des services -----	
11	
2.3.1 Le diagramme d'Hishikawa -----	11
2.3.2 Diagramme de Pareto -----	
12	
3. La servuction -----	
12	
3.1 Définition de la servuction -----	12
3.2 Les éléments de la servuction -----	
13	
3.2.1 Le client -----	
13	
3.2.2 Le support physique -----	
14	
3.2.3 Le personnel en contact (front office) -----	
14	
3.2.4 Le service -----	
14	
3.2.5 Le système d'organisation interne -----	14
4. Généralité du marketing des services -----	
14	
4.1 Définition du marketing des services -----	
14	

Table des matières

4.2 Les formes du marketing des services -----	15
4.2.1 Le marketing interne -----	15
4.2.2 Le marketing externe -----	15
4.2.3 Le marketing interactif (transactionnel) -----	15
4.3 Le mix marketing des services -----	16
4.3.1 Le produit -----	16
4.3.2 Le prix -----	17
4.3.3 La promotion -----	17
4.3.4 La place -----	17
4.3.5 Le processus -----	17
4.3.6 Preuve physique -----	17
4.3.7 Personne -----	17
5. Du marketing transactionnel au marketing relationnel -----	17
5.1 Le marketing relationnel -----	18
5.2 Les formes du marketing relationnel -----	18
5.2.1 Le marketing des bases de données -----	18
5.2.2 Le marketing interpersonnel -----	18
5.2.3 Le marketing des réseaux -----	19
5.3 Les facteurs de réussite du marketing relationnel -----	19
5.3.1 Orientation à long terme -----	19
5.3.2 Réciprocité -----	19
5.3.3 Fiabilité -----	19
5.3.4 Echange d'information -----	20
5.3.5 Flexibilité -----	20
5.3.6 Solidarité -----	20

Table des matières

----- 20	5.3.7 Résolution des problèmes -----	20
----- 21	5.3.8 Usage modéré du pouvoir -----	21
22	Section 02 : le marketing bancaire -----	
	1. Approche conceptuelle du marketing bancaire -----	22
	1.1 Définition du marketing bancaire -----	
22	1.2 Evolution du marketing bancaire -----	22
	1.3 Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire -----	23
	2. La planification marketing dans la banque -----	24
	2.1 Définition du plan marketing -----	
24	2.2 Le contenu d'un plan marketing -----	24
	2.3 Les outils marketing de la banque « marketing mix » -----	25
	2.3.1 Politique produit/service -----	
25	2.3.1.1 La création de nouveaux produits -----	25
	2.3.1.2 L'entretien des produits existant -----	26
	2.3.2 La politique de prix -----	27
	2.3.2.1 La tarification des produits bancaires -----	28
	2.3.2.2 Les objectifs de la tarification bancaire -----	28
	2.3.3 La politique de distribution -----	29
	2.3.3.1 Stratégie de distribution -----	29
	2.3.4 La politique de communications -----	30
	2.3.4.1 Communication interne -----	
31	2.3.4.2 Communication externe -----	31
	2.3.4.3 Les moyens d'une politique de communication -----	31
	Conclusion -----	
34		34

Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation dans le domaine bancaire

----- 36	Introduction -----	36
36	Section 01 : la satisfaction des clients bancaire -----	
	1.1 Définition de la satisfaction -----	36
	1.2 Les caractéristiques de la satisfaction -----	38
	1.2.1 La satisfaction est dite subjective -----	38

Table des matières

1.2.2	La satisfaction est dite relative -----	38
1.2.3	La satisfaction est dite évolutive -----	38
1.3	Les mesures de satisfaction -----	39
1.3.1	L'écoute client -----	40
	40	
1.3.2	Les attentes de la clientèle -----	40
1.4	Les déterminants de satisfaction -----	40
1.4.1	Le processus cognitif et affectif -----	40
2.	Les outils de mesure de la satisfaction client -----	42
2.1	Etude et enquête de satisfaction -----	42
2.2	Créer une boîte à suggestion ou boîte à idées pour les clients -----	42
	-- 42	
2.3	Réaliser des entretiens qualitatifs avec les clients -----	43
2.4	Le client mystère -----	43
	43	
3.	Les variables de satisfaction bancaire -----	43
3.1	L'accueil -----	43
3.2	Conseil -----	44
	--- 44	
3.3	La qualité offerte -----	44
	----	44
3.4	La rapidité des services -----	44
	44	
4.	Les indicateurs de mesure de la satisfaction client -----	44
	---	44
4.1	NPS ou Net Promoter Score -----	45
4.2	CSAT ou Customer Satisfaction Score -----	46
	-- 46	
4.3	CES ou Customer Effort Score -----	46
	46	
5.	Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction -----	46
Section 02 : la fidélisation au niveau bancaire -----		
47		
1.	Définition de la fidélité et de la fidélisation -----	47
1.1	Définition de la fidélité -----	48
	48	
1.2	Définition de la fidélisation -----	48
	-- 48	
2.	Type de fidélités -----	49
	---	49

Table des matières

2.1 La fidélité comportementale (objective) -----	49
2.2 La fidélité attitudinal (subjective) -----	49
3. Les stratégies de fidélisation -----	50
3.1 Les étapes de la démarche de fidélisation -----	51
3.2 Les types de stratégie de fidélisation -----	53
3.3 Programme de fidélisation -----	54
3.3.1 Les objectifs d'un programme de fidélisation -----	54
3.3.2 Les étapes d'un programme de fidélisation -----	55
3.4 Mesure de la fidélisation -----	57
3.4.1 Le cycle de vie d'un client -----	57
3.4.2 La méthode RFM -----	58
3.4.3 L'indice de satisfaction d'un client -----	59
3.4.4 Le taux de Réachat -----	59
4. La distinction entre la satisfaction et la fidélité -----	60
5. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire -----	61
5.1.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser -----	62
5.1.2 Les clients fidèles un gage de stabilité -----	62
5.1.3 Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif -----	62
5.1.4 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels -----	62
5.2 Les limites de la fidélisation -----	62
5.3 Les enjeux de la fidélisation -----	63
5.3.1 Cout d'acquisition -----	63
5.1.1 L'augmentation du chiffre d'affaire par client -----	63
5.3.3 La diminution des couts de gestion -----	63
5.3.4 Effet de recommandation -----	64
Conclusion -----	64

Chapitre III : évaluation de la satisfaction de la clientèle de la CNEP-banque(213)

Introduction -----	66
Section 01 : présentation de la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP) 67	
1.1 La création de la CNEP-banque -----	67

Table des matières

1.1.1	Forme juridique de la CNEP banque	67
1.1.2	L'évolution de la CNEP-banque	67
	Les missions de la CNEP-banque	68
1.2	L'organisme d'accueil (agence 213 sidi Ahmed)	69
	1.2.1 Présentation de l'agence CNEP-banque 213 Bejaïa	69
	1.2.2 Les objectifs de l'agence 213	69
	1.2.3 L'organigramme de la CNEP agence 213 Bejaïa	70
1.3	Analyse de l'activité de CNEP banque 213	71
	1.3.1 La clientèle de la CNEP-banque 213	71
	1.3.2 Les produits de la CNEP-banque 213	71
	1.3.3 Les concurrents de la CNEP-banque 213	73
1.4	Le marketing relationnel au sein de la CNEP-banque 213	73
	1.4.1 Le front office	73
	1.4.2 Le back office	75
	1.4.3 Les outils de fidélisation utiliser par la CNEP-banque agence 213	76
	1.4.4 Les stratégies de fidélisation de la CNEP-banque agence 213	77
	Section 02 : évaluation de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-banque	79
2.1	La taille de l'échantillon	79
	2.1.1 La méthode de l'enquête	79
	2.1.2 Le mode d'administration	79
	2.1.3 L'élaboration du questionnaire	- 79
	2.1.4 Les objectifs du questionnaire	79
2.2	Présentation synthétique des résultats du questionnaire	80
	2.2.1 Le système tarifaire	80
	2.2.2 Les éléments tangibles	83
	2.2.3 Les principales propositions des clients pour améliorer la qualité des Services de l'agence 213	84

Table des matières

3. L'analyse par les objectifs -----	
85	
3.1.1 Le système tarifaire -----	86
3.1.2 Les éléments tangibles -----	87
3.1.3 La gestion de temps -----	87
3.1.4 La sécurité -----	87
3.1.5 La qualité du service -----	89
3.1.6 Le délai d'attente -----	89
3.1.7 Le personnel en contact -----	90
3.1.8 L'accueil réservé -----	90
3.1.9 La réactivité -----	90
3.1.10 Disponibilité des informations -----	90
3.1.11 La simplicité des procédures -----	90
3.1.12 La satisfaction de la clientèle -----	90
3.1.13 les horaires d'ouverture -----	90
3.1.14 L'ancienneté des clients -----	90
3.1.15 Choix de la CNEP-banque -----	90
3.1.16 Types de prêt contracter -----	91
3.1.17 Les opérations effectuées au sien de l'agence -----	91
3.1.18 Les réclamations émises -----	91
3.1.19 La prise en charge des réclamations -----	91
3.1.20 Le risque d'attrition -----	
2 3.2 les suggestions et recommandations -----	
94	
Conclusion générale -----	
130	
Références bibliographiques -----	
133	
Annexe -----	
143	
Résumé -----	
147	

Annexe

Annexe

Questionnaire destiné aux clients de la CNEP banque (Agence 213)

Notre objectif à travers ce questionnaire est d'avoir votre degré de satisfaction concernant la prestation de service de la CNEP-banque (agence 213).

Ce document ne vous engage en rien, il est strictement utilisé dans le cadre d'une recherche universitaire. Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et participation et toutes les informations seront gardées dans la confidentialité totale.

Préparé par : Mme IMADALOU Yasmine et Mme IDER Celia

Veillez indiquer votre degré de satisfaction concernant les indicateurs ci-dessous :

Très satisfait (5/5), satisfait (4/5), moyennement satisfait (3/5), insatisfait (2/5), pas du tout satisfait

(1/5)

Critère	5/5	4/5	3/5	2/5	1/5
1. Les prix des services/ produits par rapport à aux concurrents					
2. les explications données sur tarifs					
3. confort de l'espace d'accueil					
4. l'aménagement de la CNEP					
5. l'accessibilité à l'agence					
6. prise en charge des appels téléphoniques					
7. La rapidité des services bancaires en ligne					
8. La rapidité des décisions suite à une demande					
9. La rapidité d'obtention de crédit					
10. La sécurité au sien de l'agence					
11. La qualité des produits et services de la CNEP					

12. La qualité de service à la clientèle					
---	--	--	--	--	--

13. L'attente au moment d'effectuer une opération de paiement					
14. Le temps d'attente au sien de l'agence					
15. Professionnalisme des agents					
16. Comportement et apparence des agents					
17. Compétences des agents de l'agence					
18. L'ambiance générale dans la banque					
19. L'accueil au sien de l'agence					
20. la réactivité a un besoin urgent					
21. disponibilité des informations					
22. La simplicité des procédures d'octroi du crédit					
23. La satisfaction des opérations effectuées					
24. La satisfait par la gamme des produits et services proposé					
25. les horaires d'ouverture de l'agence					
26. Prises en charge des réclamations					

27. Depuis quand êtes-vous client de la CNEP-banque ?

- A) Moins d'un an
- B) Un ans – 3ans
- C) 3ans – 5ans
- D) 5ans -10ans
- E) 10ans et plus

28. Vous avez choisi la CNEP-banque pour :

- A) Sa notoriété
- B) Recommandation client

Annexe

- C) Produit adapté à vos besoins
- D) La qualité des services
- E) Autre (précisez svp)

29. Quels sont les prêts que vous avez contractés :

- A) Crédit immobilier
- B) Crédit d'exploitation
- C) Crédit d'investissement
- D) Crédit confort
- E) Leasing

30. Quelles sont les opérations que vous avez effectuées au sein de l'agence :

- A) Retrait d'argent
- B) Versement d'argent
- C) Conseil, informations
- D) Réclamations
- E) Autre (précisez svp)

31. Quelle est la fréquence des opérations effectuées à l'agence concernant :

	Jamais	Rarement	Presque souvent	Souvent
Retrait d'argent				
Versement d'argent				
Conseil, informations				
Réclamations				
Autre				

32. Avez-vous présenter des réclamations auparavant ?

- A) Oui
- B) Non

33. Si oui pour quelle raison :

.....

.....
.....
.....

34. Le service client répond efficacement vos réclamations

- A) Tout à fait d'accord
- B) D'accord
- C) Sans opinion
- D) Pas d'accord
- E) Pas du tout d'accord

35. Quelle sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis a la CNEPbanque ?

- A) L'accueille client
- B) La qualité du service
- C) Le respect des délais
- D) Autre (précisez svp)

36. Seriez-vous prêt de quitter la CNEP-banque, si une banque concurrente vous propose un service meilleur ?

- A) Jamais
- B) Possible

37. Que proposez-vous pour améliorer la qualité des services de la CNEP concernant :

- A) Le personnel :
.....
.....
.....
.....
.....

- B) L'accueil :

Annexe

.....
.....
.....
.....
.....
.....

C) Les éléments tangibles (aspect physique et matériel) :

.....
.....
.....
.....

Les déterminants de mesure de satisfaction et de fidélisation de la clientèle bancaire

Cas : CNEP-banque, agence 213 Bejaia

Résumé

La satisfaction et la fidélisation revêt une grande importance dans le secteur bancaire, car ces derniers sont des éléments clés pour assurer la rentabilité et la pérennité des institutions financières. Ce mémoire porte sur les déterminants de mesure de satisfaction et de fidélisation de la clientèle bancaire. Il s'intéresse à comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction des clients et leur fidélité envers les services bancaires. La problématique centrale est de comprendre dans quelle mesure l'agence CNEP-banque (213) répond aux attentes de ses clients. pour répondre à notre problématique de départ nous avons réaliser une enquête de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence (213). les résultats de l'enquete révèlent que l'agence parvient globalement à satisfaire les besoins de ses clients, bien que des améliorations soient nécessaires. La qualité des services, la qualité de l'accueil et la compétence des agents sont identifiées comme des facteurs clés influençant la satisfaction et la fidélisation.

Mot clé : la satisfaction ; la fidélisation ; marketing des services ; marketing bancaire.

Abstrat :

Customer satisfaction and loyalty are of great importance in the banking sector, as they are key elements in ensuring the profitability and sustainability of financial institutions. This dissertation examines the determinants of bank customer satisfaction and loyalty. It focuses on understanding the factors that influence customer satisfaction and loyalty to banking services. The central problem is to understand the extent to which the CNEP-banque branch (213) meets its customers' expectations. To answer our initial question, we carried out a customer satisfaction survey at the branch (213). The results of the survey reveal that the branch is generally successful in meeting its customers' needs, although there is still room for improvement. Service quality, the quality of the welcome and the competence of the agents were identified as key factors influencing satisfaction and loyalty.

Key Word : satisfaction ; fidelisation ; service marketing ; marketing banking.

ملخص

الرضا والولاء لهما أهمية كبيرة في القطاع المصرفي ، حيث أنهما عنصران أساسيان في ضمان ربحية واستدامة المؤسسات المالية. تركز هذه الأطروحة على محددات قياس رضا وولاء عملاء البنوك. وهو مهتم بفهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم للخدمات المصرفية. القضية المركزية هي فهم



إلى أي مدى يلبي فرع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (123) توقعات عملائه. للإجابة على مشكلتنا الأولية ، أجرينا استطلاعاً لرضا عملاء الوكالة(213). وتبين نتائج الدراسة الاستقصائية أن الوكالة تلبي عموماً احتياجات عملائها، وإن كانت هناك حاجة إلى تحسينات. يتم تحديد جودة الخدمات وجودة الاستقبال وكفاءة الوكلاء كعوامل رئيسية تؤثر على الرضا والاحتفاظ. الكلمة الرئيسية: الرضا. وفاء; تسويق الخدمات؛ التسويق المصرفي.