

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion

Département des sciences commerciales

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCE COMMERCIALES

Option : **Marketing des Services**

L'INTITULE DU MEMOIRE

Essai d'évaluation de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Cas Société Générale Algérie Béjaïa

Agence « 501 »

Préparée par :

CHABANA Nesrine

LEBBAH Habiba

Dirigé par :

M. MHANAOUI Abdeslam

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu Dieu tout-puissant de nous avoir guidés vers la réussite et de nous avoir donné la volonté et le courage pour mener à terme ce modeste travail.

Nous exprimons nos vifs remerciements à notre promoteur, Monsieur Mhanaoui Abdeslam, pour sa contribution à la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier Monsieur Saci Samir, responsable de l'agence, ainsi que tout le personnel de la Société Générale Algérie, agence 501 de Sidi Ahmed Bejaïa, pour l'aide précieuse qu'ils nous ont apportée durant notre période de stage.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui ont, d'une manière ou d'une autre, témoigné de l'intérêt pour notre mémoire.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours et m'ont toujours encouragée, à ma sœur et à mon frère, à toute ma famille, source d'espoir et de motivation, à tous mes amis, ainsi qu'à ma binôme Habiba et à sa famille.

Nesrine

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, qui n'ont jamais cessé de m'encourager durant mes études, à ma chère sœur Aziza, à tous mes frères, à tous mes amis, à ma binôme Nesrine et à sa famille, et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont participé à l'élaboration de ce travail.

Habiba

Liste des abréviations

AMA	American Marketing Association
BNP	Banque National Paris
B to B	Business to Business
CBK	Commercial Bank of Kuwait
CLICOM	Système informatique de gestion bancaire de la SGA
CLIPRI	Chargé de Clientèle Particulière
CLIPRO	Chargé de Clientèle Professionnelle
CRM	Customer Relationship Management
FIOR	Flux Internationaux Opérations Réglementées
GRC	Gestion Relation Client
NPS	Net Promotor Score
PME	Petite Moyenne entreprise
RSE	Responsabilité Sociétale des Entreprises
SGA	Société Générale Algérie
TIC	Technologies Information Communication

Liste des tableaux

Tableaux	Pages
Tableau N° 01 : Le passage au marketing relationnel	7
Tableau N° 02 : Les types de fidélité	11
Tableau N° 03 : Les étapes de programme de fidélisation	24
Tableau N° 04 : La répartition des clients selon la variable sexe	39
Tableau N° 05 : La répartition des clients selon l'âge	39
Tableau N° 06 : La répartition des clients selon la durée à joindre de la banque SGA	40
Tableau N° 07 : La répartition des clients par rapport à la connaissance de l'existence des programmes de fidélisation de la banque SGA.	40
Tableau N° 08 : La répartition des clients selon les moyens de communication	41
Tableau N° 09 : La répartition des clients par rapport à bénéficier des avantages du programme de fidélisation de la banque SGA.	41
Tableau N° 10 : La répartition des clients par rapport à niveau de satisfaction par le programme de fidélisation de la banque SGA.	42
Tableau N° 11 : La répartition des clients par rapport à la pertinence des avantages aux besoins de la banque SGA.	42
Tableau N° 12 : La répartition des clients par rapport à l'incitation de rester de la banque SGA.	43
Tableau N° 13 : La répartition des clients par rapport à des moyens pour cumuler des points et des avantages de la banque SGA.	43

Liste des figures

Figures	Pages
Figure N° 01 : Les Déterminants de la fidélité des clients	13
Figure N° 02 : Organigramme Société Générale Algérie	29
Figure N° 03 : Organigramme de SGA agence 501	31

Liste des Annexes

Annexes	
Annexe N° 01	Le guide d'entretien
Annexe N° 02	Le questionnaire
Annexe N° 03	Les Documents internes

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire.....	03
Introduction du chapitre 01.....	03
Section 01 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	04
Section 02 : Les approches relationnelles dans le service bancaire.....	08
Section 03 : Les politiques de fidélisation dans le secteur bancaire.....	11
Conclusion du chapitre 01	14
Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire.....	15
Introduction du chapitre 02.....	15
Section 01 : Les spécificités marketing dans le secteur bancaire.....	16
Section 02 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire.....	19
Section 03 : Le processus de mis en place un programme de fidélisation dans le secteur bancaire.....	22
Conclusion du chapitre 02.....	26
Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie.....	27
Introduction du chapitre 03	27
Section 01: Diagnostic de la politique de la fidélisation au sein de SGA.....	28
Section 02: Analyse de la politique de fidélisation au sein de SGA.....	33
Section 03 : Enquête externe auprès des clients par rapport la politique de fidélisation au sein de SGA.....	38
Conclusion du chapitre 03.....	45
Conclusion générale.....	46

Introduction Générale

Introduction générale

Nous assistons ces dernières années à une intensification de la concurrence et une accélération des innovations technologiques, ces deux variables ont poussé les entreprises à changer leur paradigme marketing, en adaptant à une logique de marketing relationnel qui consiste à bâtir des relations rentables et durables à long terme avec les clientèles, en essayant d'optimiser toutes les interactions avec cette clientèle.

Ce passage du marketing transactionnel au marketing relationnel a poussé les entreprises à adopter des nouvelles techniques et des nouvelles stratégies afin que le client ait connaissance de ces changements et collabore dans une logique de co-production dans l'amélioration de sa satisfaction. Beaucoup de techniques ont été développées en sens notamment les logiciels de la GRC et bien évidemment les programmes de fidélisation client.

La fidélité client, qui est la clé de voûte de toute approche relationnelle, consiste à maintenir le portefeuille client stable dans le temps. La fidélité des clients permet à l'entreprise d'améliorer sa rentabilité car un client fidèle est cinq fois plus rentable qu'un client nouveau. Donc, une grande porte dans marketing est ouverte aux programmes de fidélisation et aux logiciels de la GRC.

D'autre part, vu l'importance de la problématique de la fidélité et de la fidélisation pour les entreprises contemporaines, nous avons jugé qu'il est d'une grande importance d'étudier cela aussi dans le cadre de notre mémoire de fin d'études sur le thème : analyse de la politique de la fidélisation. Pour des raisons de pertinence nous l'avons contextualisé dans le domaine des services, objet de notre formation et plus précisément dans le service bancaire vu l'importance du secteur bancaire et notamment avec l'arrivée des grandes boîtes internationales telles que la BNP Paribas et la SGA. Cette dernière nous avons choisie pour qu'elle soit notre lieu de stage et lieu d'évaluation des différents paramètres relatifs aux programmes de fidélisations.

L'objectif de notre recherche se résume en ce que suit le premier objectif c'est de nous familiariser avec le monde professionnel concernant la pratique. Ses techniques marketing en général et celle des programmes de fidélisation en particulier, deuxième objectif c'est de cerner la problématique de la fidélisation, une problématique centrale dans la spécialité marketing et notamment dans la spécialité marketing des services ou l'interaction et la relation s'impose comme une fatalité pour toute entreprise cherchant à améliorer sa compétitivité dans un marché en perpétuelle mutation. Le dernier objectif c'est de permettre à l'entreprise SGA de se remettre en cause en décelant les points positifs et les points négatifs de sa politique de fidélisation à travers l'auto-évaluation, et bien évidemment l'évaluation externe via une enquête par questionnaire.

Introduction générale

La question principale qui répond à cet objectif est la suivante :

« Quel est le niveau d'efficacité de la politique de fidélisation pratiquée par la banque SGA à travers l'agence 501 de Sidi Ahmed Bejaïa ? »

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- Existe-t-il une véritable politique de la fidélisation formalisée au sein de SGA ?
- Quel est le niveau de perception de la qualité de cette politique par le responsable de l'agence ?
- Quel est le niveau de satisfaction des clients de l'agence par rapport aux pratiques de programmes de fidélisation appliqués par l'agence ?

Les hypothèses qui permettent de canaliser les efforts de recherche sont les suivantes :

Hypothèse 01 : On suppose que la SGA dispose d'une véritable politique de fidélisation digne d'une marque multinationale.

Hypothèse 02 : Le responsable de l'agence juge les pratiques et les programmes de fidélisation au sein de l'agence comme, très efficaces et très compétitives.

Hypothèse 03 : Le niveau de satisfaction globale de la clientèle est véritablement insuffisant par rapport aux objectifs fixés.

Pour pouvoir répondre à ces questions et ces hypothèses nous avons fait recours à plusieurs outils scientifiques d'abord la recherche bibliographique; nous avons analysé les documents, références en la matière, nous pouvons citer les ouvrages suivants ; l'ouvrage Marketing Management, Mercator, Marketing Relationnel et bien évidemment Stratégie de la Fidélisation de Jean Marc Lehu un ouvrage de référence en la matière. En plus des articles scientifiques publiés dans plusieurs revues internationales.

Après avoir finalisé la recherche documentaire nous avons réalisé un stage pratique scindé en trois parties ; l'observation sur le terrain, l'analyse documentaire à travers les programmes ou bien les rapports de gestion de 2019 à 2023 ainsi que une enquête par guide d'entretien auprès du responsable d'agence sur le thème de la fidélisation ainsi que une enquête sur le terrain auprès des clients de l'agence afin de mesurer leur degré de satisfaction par rapport au programme de fidélisation.

Pour notre plan de rédaction, nous avons conçu le travail en trois chapitres : le premier c'est les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire, le second c'est la mise en place d'un programme de fidélisation dans le secteur bancaire, et termine par notre cas pratique.

Chapitre 01 : Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

Introduction du chapitre 01

Dans le monde des affaires, actuellement le marketing occupe une place primordiale : le client devient ainsi le cœur des affaires et l'entreprise quel que soit son activité doit répondre à ses besoins on parle donc de la satisfaction client comme générateur de profit pour l'entreprise.

La démarche marketing est une démarche centrée sur le besoin du client elle passe par la connaissance de son besoin, adaptation de l'offre et bien évidemment la gestion de cycle relationnel depuis son recrutement jusqu'à qu'est-ce qu'il devient ambassadeur de l'entreprise.

Dans un contexte de concurrence très forte la différenciation des produits sera réduite donc l'approche marketing passe de celle dite transactionnelle à celle appelée relationnelle notamment dans le domaine des services.

L'approche relationnelle a deux visages : le premier le programme de fidélisation et le deuxième la gestion de la relation client.

Dans notre étude nous allons présenter les aspects de fidélisation notamment dans le secteur bancaire ainsi nous allons dans ce chapitre présenter les trois sections suivantes : Du marketing transactionnel au marketing relationnel, les approches relationnelles dans le secteur bancaire, et les politiques de fidélisation dans le secteur bancaire.

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

Section 01 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Introduction de section 01

Le marketing relationnel vise à établir et maintenir des relations durables et rentables avec les clients. Contrairement au marketing transactionnel, qui se concentre sur l'acquisition de nouveaux clients.

Dans cette section nous allons aborder le concept clés du marketing, la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

1. Concept clés du marketing

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs.

1.1. Définition du marketing

Nous allons présenter les définitions de marketing après avoir consulté les différents ouvrages de marketing, nous avons constaté l'existence d'un nombre important de définitions ainsi et dans l'incapacité de les citer toutes, nous avons procédé à un choix. Nous avons choisi les définitions des institutions scientifiques les plus connues du domaine marketing L'AMA et les définitions manuelles les plus connues dans le monde du marketing à savoir Marketing Management.

➤ **Selon Philip Kotler et autres**¹ : « *Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* ». La phrase gérer la relation client indique que le marketing doit contenir une étape importante qui essaie de la gestion de la relation client qui contient aussi les programmes de fidélisation.

➤ **Selon AMA**² : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ».

1.2. Rôle du marketing

Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs de dirigeants et des enjeux du marché, communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre et étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit.³

¹ Philip Kotler et autres (2019), Marketing Management, 16 édition, Pearson, p 30

² Philip Kotler (2019), op.cit. p 5

³ Nathalie Van Laethem, (2005), Toute la fonction marketing, 5 édition, Dunod, p 8

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

1.3. Concepts clés du marketing

D'après Philip Kotler, les concepts clés du marketing sont :

Les Besoins, les désirs et la demande, la segmentation, la cible et le positionnement, les offres et les marques, la valeur et la satisfaction, les circuits marketing, la chaîne d'approvisionnement, la concurrence et l'environnement de la concurrence⁴.

1.4. La Démarche marketing

Selon Nathalie Van Laethem, la démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité. Elle conduit à la création, au lancement, au développement et à la bonne gestion de gammes de produits. Pour cela, trois principales étapes :

- La première étape : Le diagnostic de situation⁵
- La deuxième étape : Les recommandations marketing
- La troisième étape : Le pilotage des actions

1.5. Marketing transactionnel

Le marketing transactionnel est une forme de marketing qui se concentre sur les clients existants et leurs achats. L'objectif du marketing transactionnel est d'augmenter les ventes et la fidélité des clients en créant une relation forte entre eux et l'entreprise.

D'après Denis Lapert, le marketing transactionnel est défini comme : « Une transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeur a lieu entre deux Parties. Une transaction ou même un enchaînement de transactions ne constitue Pas une relation car celle-ci nécessite une connaissance et une reconnaissance mutuelle ». ⁶

2. Marketing relationnel

Le marketing relationnel vise à mettre les clients au cœur de la stratégie d'entreprise.

2.1. Définition du marketing relationnel

➤ **Selon Baynast Lendrevie- Lévy⁷** : « Politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».

➤ **Selon Christopher Lovelock et autres⁸** : « Activités dont le but est de développer des liens rentables, sur le long terme, entre une entreprise et ses clients pour un bénéfice mutualisé entre les deux parties ».

⁴ Philip Kotler et autres, (2019), op.cit. p 11

⁵ Nathalie Van Laethem, (2005), op.cit. P 6

⁶ Denis Lapert (2005), Marketing des services, Dunod, p 110

⁷ Baynast Lendrevie Lévy, (2017), Mercator, 12 édition, P 963

⁸ Christopher Lovelock et autres (2008), Marketing des services, 6 édition, Pearson, p 606

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

2.2. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel

Pour établir des relations solides et durables avec les clients, il est essentiel de comprendre les concepts fondamentaux du marketing relationnel, qui sont :

2.2.1. Confiance ⁹

La confiance est un concept multifacettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire.

2.2.2. Engagement

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps.

2.2.3. Satisfaction relationnelle

La satisfaction est un état « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier.

2.3. Les limites du marketing relationnel

Le mot de marketing relationnel est nouveau,¹⁰ les outils qu'il recouvre sont pour la plupart, anciens. Ils étaient, déjà largement utilisés dans les secteurs du B to B et des services, avant d'être redécouverts plus récemment par les entreprises de produits de grande consommation.

Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement leur efficacité dès lors qu'elles se banalisent.

La politique relationnelle est, de façon paradoxale, souvent mise en place de façon unilatérale, comme un moyen supplémentaire de contrôler ou d'influencer le client.

Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules.

⁹ Daniel Ray, William Sabadie (2016), Marketing relationnel, 5 édition, Dunod, p 46

¹⁰ Lendrevie- Lévy-Lindon (2006), Mercator, 8 édition, Dunod, p 850

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

3. La Différence entre le marketing transactionnel et marketing relationnel

Le tableau suivant expose la différence entre l'approche transactionnelle ancienne et le nouveau point de vue relationnel.

Tableau N° 01 : Le passage au marketing relationnel

Caractéristiques	Point de vue transactionnel	Point de vue relationnel
Orientation	Vente isolée	Rétention du client
Contacts avec les clients	Discontinus modérés	Continus intenses
Mise en avant	Caractéristiques du produit	Valeur du produit pour le client
Échelle de temps	Court terme	Long terme
Insistance sur le service au client	Faible	Forte
Engagement à satisfaire les attentes du client	Limité	Extensif
Services préoccupé par la qualité	Production	Tous les services

Source : PAYNE et al, 1995.

Le passage du marketing transactionnel au marketing de la relation s'explique non seulement par les progrès des techniques informatiques, mais aussi par le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée. Une autre raison d'ajoute aux deux précédentes. C'est émergence d'organisations en réseaux qui ne sont pas autre chose que des ensembles de relations durables.¹¹

Conclusion de section 01

Le marketing transactionnel fait partie du concept plus large de marketing relationnel, Le marketing transactionnel met surtout l'accent sur l'efficacité de la transaction et beaucoup moins sur le service après-vente que le marketing relationnel qui privilégie plus, pour sa part, la relation à long terme avec la clientèle.

¹¹ Jean- Pierre Helfer, et autres, (2007), Marketing, 10 édition, Vuibert, p 194

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

Section 02 : Les approches relationnelles dans le service bancaire

Introduction de section 02

L'approche relationnelle a un coût du fait des ressources à investir pour connaître le partenaire et pour mettre en place la relation. Elle nécessite un effort d'ajustement et des concessions sur certains objectifs non conciliables. Enfin, elle engendre un coût d'opportunité.

Dans cette section nous allons aborder la présentation de l'approche relationnelle, ensuite le marketing relationnel dans les banques et les spécificités de l'approche relationnel dans les banques.

1. Présentation de l'approche relationnelle

L'approche relationnelle a un coût du fait des ressources à investir pour connaître le partenaire et pour mettre en place la relation.

1.2. L'approche relationnelle dans le domaine des services

Cette approche trouve ses origines au niveau du marketing de service (Berry et Parasuraman, 1991; Gronroos, 1994) ainsi que du marketing industriel (Axelsson et Easton, 1992 ; Ricard, 1995).

Le premier auteur à avoir introduit la notion d'approche relationnelle dans le marketing des services est Berry.¹²

Certains auteurs tels que Berry, (1980) et Lovelock, (1996) emploient plutôt le terme complexité qui se manifeste aussi au niveau de la difficulté d'évaluation par le consommateur de la qualité du service offert (Gabbot et Hogg, 1994). Ainsi, l'approche relationnelle se présente comme une solution adéquate pour faire face à ce sentiment d'insécurité (Adcock, 1985).

1.3. Les stratégies relationnelles

Les principales stratégies relationnelles sont présentées ci-dessous :

1.3.1. Bénéfices de l'échange¹³ : Représentent l'écart entre les gains et les coûts associés à la relation. Ils peuvent être monétaires ou non comme le temps ou l'effort.

1.3.2. Communications : Des échanges d'informations qui peuvent avoir lieu de manière formelle ou informelle.

¹² . MAKREM SAADI, (2009), implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services: cas du secteur bancaire, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, p 18

¹³ AMEUR Mustapha, LASSOUED Radhia (2021), Les perspectives de développement de la relation banque-client en agence à partir de l'évolution du réseau des banques algériennes. Analyse de la période 2007/2017, Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 15, N° : 01, p 1245

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

1.3.3. Connaissance des clients : Consiste à recueillir de l'information concernant le client et à la diffuser à l'intérieur de l'entreprise.

1.3.4. Flexibilité : Réponse rapide aux changements non anticipés.

1.3.5. Personnalisation : Traiter chaque personne comme un individu avec des besoins spécifiques.

Les cinq éléments de la stratégie relationnelle montrent, clairement, la facilité de sa mise en œuvre au niveau d'une banque, car les relations interpersonnelles avec les employés ont toujours existé, et il suffirait de les guider selon la nouvelle politique et d'investir dans les moyens adéquats.

Il faut, aussi, noter que la stratégie relationnelle d'une banque en direction des clients devrait prendre en considération la réaction des clients face à la notion de relation, et il serait, par conséquent, impératif de les segmenter sur cette base.

Leur segmentation permettrait à la banque de mettre en œuvre une stratégie relationnelle pour les individus dits relationnels (versus transactionnels) en particulier (Benamour & Prim Allaz, 2000).

La prise en compte de l'orientation relationnelle dans la mise en œuvre de la stratégie marketing bancaire envers ses clients, va permettre une allocation optimale de ressources.

2. Gestion de la relation client

La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer.

2.1. Définition de la gestion relation client

➤ **Selon Philip Kotler et autres¹⁴:** « La Gestion de relation client (GRC), consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».

➤ **Selon René Lefébure et autres¹⁵:** « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ».

2.2. Principales formes de la gestion relation client

Il existe trois formes de la gestion relation client :

- La GRC analytique¹⁶
- La GRC opérationnelle
- La GRC collaborative

¹⁴ Philip Kotler et autres, (2019) op.cit. P 733

¹⁵ René Lefébure – Cilles Venturi, (2004), Gestion de la relation client, 2 édition, Eyrolles, p 33

¹⁶ Leila Charef, (2015), La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client, Revue El-Bahith Review, vol. 15, n° 1, pp. 161–173, p 165

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

2.2.3. Importance et rôle de la gestion de la relation client dans les banques

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée¹⁷
- Elargir le portefeuille clients
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients
- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente, et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients
- Réduire les coûts de marketing direct
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire.

3. Marketing relationnel dans les banques

Pour Berry(1995), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons :

- La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel.¹⁸
- Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices ;
- À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque.
- Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel.

Conclusion de section 02

Les approches relationnelles sont essentielles pour le service bancaire. Elles permettent de renforcer la confiance client, la fidélité et d'adapter les services aux besoins individuels, tout en répondant aux attentes changeantes des consommateurs.

¹⁷ Leila Charef, op.cit. p166

¹⁸ Leila Charef, op.cit. p163

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

Section 03 : Les politiques de fidélisation dans le secteur bancaire

Introduction de section 03

Dans le secteur bancaire, les politiques de fidélité désignent des programmes structurés qui récompensent les clients pour leur fidélité et leur engagement continus envers une banque.

Dans cette section nous allons aborder les fondamentaux de la fidélité et la fidélité pour le client bancaire.

1. Les fondamentaux de la fidélité

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.

1.1. Définition de la fidélité

➤ Selon Christopher Lovelock et autres¹⁹: « *Engagement du client à continuer à commercer avec une société spécifique sur une longue période* ».

➤ Selon Baynast Lendrevie Lévy²⁰: « *La fidélité d'un client est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque* ».

1.2. Les différentes formes de fidélité

Il existe plusieurs types de fidélité. On peut distinguer²¹

Tableau N° 02 : Les types de fidélité

Types	Caractéristiques
La fidélité émotionnelle	C'est une véritable forme de fidélité. Elle provient de l'identification personnelle des valeurs ou des bénéfices, réels ou perçus.
La fidélité au prix	Ce type de fidélité provient du comportement économique rationnel dont les motivations sont la gestion prudente du budget ou la nécessité financière.
La fidélité incitée	Ce type fait référence aux acheteurs hétérogènes, ceux qui n'ont pas de marques favorites et qui éprouvent l'intérêt d'être fidèles par des expériences renouvelées.
La fidélité monopolistique	Ce type de fidélité apparaît lorsqu'un consommateur n'a pas de choix à l'achat en raison d'un monopole national. Il ne s'agit donc pas d'une véritable femme de confiance.

Source : d'après: Paul Baines et al, Le marketing, adaptation en français de Jacques Dioux, Bruxelles, De Boeck, 2012

¹⁹ Christopher Lovelock et autres, op.cit. p 604

²⁰ Baynast Lendrevie Lévy, (2017), op.cit., p 955

²¹ Jacques Dioux, (2013), Merchandising management, 1 édition, De Boeck, p 596

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

1.3. La démarche marketing de fidélisation

La fidélisation : une démarche en cinq étapes

1.3.1. Identifier²² : La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques.

1.3.2. Adapter : Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

1.3.3. Privilégier : Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

1.3.4. Contrôler : La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

1.3.5. Évoluer : Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

2. La Fidélité pour le client bancaire

La fidélisation des clients consiste à créer une relation de confiance entre l'entreprise et son client, qui serait certainement avantageuse aux deux parties. Les banques, à leur tour, ont pris conscience de l'importance de la fidélisation de clientèle.

2.1. Définition de fidélité client

- « *La fidélité client est un engagement profond à racheter ou à utiliser régulièrement un produit ou un service préféré, ce qui entraîne des achats répétés pour la même marque ou le même ensemble de marques, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing susceptibles d'induire un changement de marque* ». ²³
- « *Une définition similaire a été donnée par Ladhari et al. (2011) pour la fidélité client dans le secteur bancaire : la fréquentation répétée d'une banque donnée sur une longue période* ». ²⁴

²² Jean-Marc Lehu, (2003) Stratégie de fidélisation, 2^e édition, Editions d'organisation, p 74

²³ Philip Kotler et autres, (2012) Marketing management, 14^e édition, Pearson, p 153

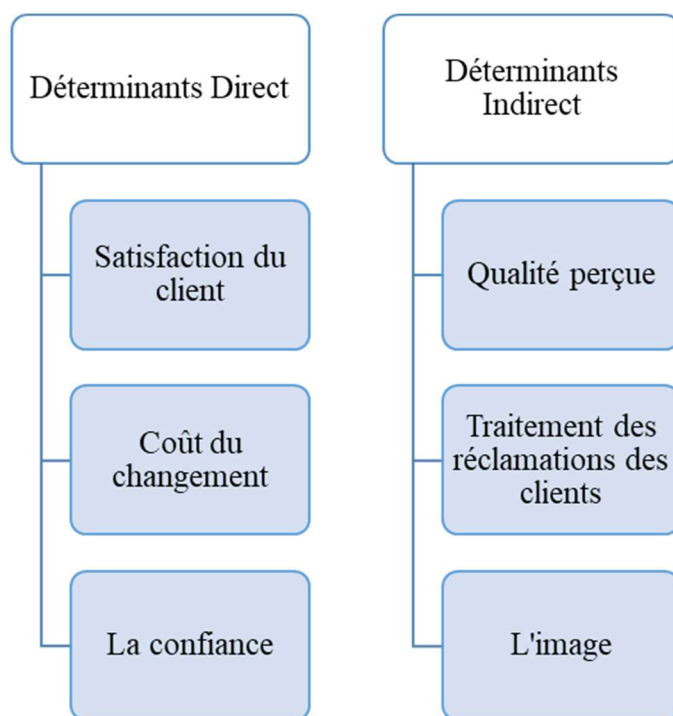
²⁴ Thillainayagam Dushyenthan, (2024), Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty of Banking Industry in Jaffna District Sri Lanka: A Comparative Study Between State Banks and Private, Vol-2, No-3, pp. 85-99, p 88

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

2.2. Les Déterminants de la fidélité des clients

Les déterminants directs et indirects de la fidélisation de la clientèle sont les suivants ²⁵ :

Figure N° 01 : Les Déterminants de la fidélité des clients



Conclusion de section 03

Les banques utilisent des politiques de fidélisation pour encourager les clients à utiliser leurs produits et services plus fréquemment et à les choisir plutôt que la concurrence. Ces politiques visent à renforcer l'engagement des clients, à améliorer la satisfaction et à réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients.

²⁵ BELQASMI S. & BELQASMI A. (2024) «Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 »p 988

Chapitre 01: Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire

Conclusion du chapitre 01

Le marketing trouve son origine dans l'existence des besoins et désirs du consommateur, le marketing relationnel consiste donc à établir des relations individualisées et interactives mais surtout durables avec les clients. Il permet de minimiser l'anonymat dans la relation de l'entreprise avec ses clients afin de les conserver le plus longtemps possible. En d'autres termes, le marketing relationnel favorise la relation et la fidélisation aux dépens de la transaction et la conquête.

La satisfaction client est la clé de voûte de la réussite d'une entreprise, générant une fidélité client à long terme et une croissance durable. Dans le contexte concurrentiel actuel, l'importance de la satisfaction et de la fidélité client est indéniable. Les entreprises qui accordent la priorité à la satisfaction client bénéficient de nombreux avantages à long terme, notamment une meilleure fidélisation client, une valeur vie client plus élevée et une rentabilité accrue.

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Introduction du chapitre 02

La fidélisation commence par la reconnaissance du droit à l'infidélité du client. Dans tous les secteurs d'activité ouverts à la concurrence, les clients ont aujourd'hui le choix entre plusieurs fournisseurs. Selon les circonstances, le consommateur peut avoir une préférence pour un prestataire autre que son fournisseur habituel.

Les spécificités de la banque et notamment le poids de l'approche technicienne conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.

D'un point de vue logique, voire éthique, une stratégie de fidélisation, lorsqu'elle est bien pensée, correspond à la concordance d'intérêts qu'il ne faudrait, de fait, jamais opposer.

En effet, toute entreprise, dans la phase préalable à la mise en œuvre d'une politique de fidélisation, doit déjà avoir identifié, évalué les envies ou besoins, attentes ou intérêts de ses meilleurs clients, et ce, afin d'y répondre au mieux, dans le respect d'un équilibre économique évident.

Des lors, le programme de fidélisation qui en découle doit permettre, d'une part, de satisfaire certaines attentes des clients, en accroissant, d'autre part, leur valeur commerciale et donc en optimisant leurs achats.

Dans notre étude nous allons présenter la mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire, ainsi nous allons dans ce chapitre présenter les trois sections suivantes : Les spécificités dans le secteur bancaire, les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire, et le processus de mise en place d'un programme de fidélisation dans le secteur bancaire.

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Section 01 : Les spécificités marketing dans le secteur bancaire

Introduction de section 01

Les spécificités de la banque et notamment le poids de l'approche technicienne conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.

Cette section consiste, à connaître d'abord la définition et les caractéristiques du marketing bancaire, ensuite connaître l'intérêt de la planification marketing dans la banque et les étapes d'un plan de marketing bancaire.

1. Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est une application de la démarche et des techniques de marketing à l'ensemble de l'activité bancaire en vue de promouvoir les services d'une banque et son accueil aux clients.

➤ **Selon Michel Badoc et Élodie Trouillaud²⁶** : « *le marketing dans la banque et l'assurance constitue à la fois un outil de réflexion, un état d'esprit, une démarche et un savoir-faire technique* ».

2. Les caractéristiques du marketing bancaire

Le marketing bancaire se distingue par sa nature intangible, où les produits sont des services financiers nécessitant une forte confiance de la clientèle.

- Absence d'identité spécifique²⁷
- Dispersion géographique de l'activité
- Arbitrage croissance/risque
- Fluctuation de la demande
- Responsabilité fiduciaire
- Menace de tarification des services gratuits

3. L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, nous avons retenu les sept éléments suivants²⁸ :

- Orienter l'institution vers l'action
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir
- Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision

²⁶ Michel Badoc et Élodie Trouillaud, (2013), Le marketing bancaire et de l'assurance, 3 édition, RB édition, p 15

²⁷ Monique Zollinger et Éric Lamarque (2008), Marketing bancaire et stratégie de la banque, 5 édition, Dunod, p 29

²⁸ J-C Lointier, Marketing Bancaire, cours de licence professionnelle banque groupe formaposte, Université Montesquieu Bordeaux 4, p 5

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

- Lier les décisions aux moyens
- Savoir où on veut aller et le faire savoir
- Permettre une meilleure coordination des efforts
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

4. Les étapes d'un plan de marketing bancaire

Un plan de marketing bancaire se compose d'un enchaînement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique.

4.1. L'analyse des données externes²⁹

L'analyse des données externes vise à connaître le marché et ses besoins. Elle recourt à différentes méthodes concurremment utilisées.

4.1.1. Du fichier de clientèle à la gestion de la relation client

Un fichier clientèle est une liste récapitulant les clients d'une banque ainsi qu'un certain nombre d'informations, concernant chaque client, orientées vers l'action commerciale.

La gestion de la relation client constitue un des piliers du marketing bancaire, donnant naissance à un marketing interactif.

4.1.2. La segmentation de clientèle

Le marketing bancaire utilise les grandes familles de critères de segmentation :

- **La segmentation sociodémographique** : S'effectue à partir de variables faciles à définir et à utiliser car elles sont statistiques : âge, revenu, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle. Pour les particuliers ; taille, secteur d'activité pour les entreprises. Les critères sociodémographiques présentent l'avantage d'être simples et objectifs.
- **La segmentation événementielle** : Est souvent associée à la segmentation sociodémographique de la clientèle des particuliers. Elle consiste à repérer différents événements pouvant concerner les clients comme mariage.
- **La segmentation socioculturelle et les styles de vie** : l'objectif de cette segmentation est de relier le comportement de consommation d'un individu à des facteurs personnels, sociaux et culturels qui le conditionnent, dénommés « style de vie ».
- **La segmentation comportementale** : Son objectif est de segmenter les clients en fonction de leur comportement d'utilisation des produits.

²⁹ Sylvie de coussergues, (2007), Gestion de la banque, 5 édition, Dunod, p 212

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

4.1.3. Les besoins et motivations

Une fois la clientèle segmentée, les besoins et motivations de chaque groupe sont analysés pour être mis en relation avec une offre. Les besoins des individus sont habituellement classés en besoins élémentaires de survie, communs à l'ensemble des consommateurs et en besoins plus spécifiques liés au désir de différenciation. Seuls les seconds se prêtent à une approche marketing et ils incluent les besoins en produits bancaires.

4.2. Les autres étapes du plan de marketing bancaire

4.2.1. L'étape objectifs³⁰

Connaissant les besoins et attentes du marché et ayant évalué les moyens humains, financiers et techniques dont elle dispose, la banque sélectionne les clientèles cibles et formule des objectifs commerciaux.

4.2.2. L'étape programmation

Cette étape correspond à la définition des moyens de la politique de marketing en faisant entrer en ligne de compte les objectifs, l'environnement et les ressources de la banque.

4.2.3. L'étape contrôle des résultats

Le contrôle des résultats est l'étape ultime mais obligatoire d'un plan de marketing. Il s'agit en effet de s'assurer que le plan est réalisé dans les délais assignés, c'est-à-dire comparer à chaque phase du cheminement les objectifs et résultats.

Conclusion de section 01

Le marketing bancaire est une discipline essentielle pour permettre aux banques de s'adapter à un marché en mutation rapide. En comprenant et en anticipant les besoins de la clientèle, les banques renforcent leur compétitivité tout en construisant des relations solides. À l'avenir, l'intégration des nouvelles technologies et des préoccupations définira encore les pratiques de marketing bancaire.

³⁰ Sylvie de Couseuses, Op.cit. p 218

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Section 02 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

Introduction de section 02

La stratégie de fidélisation, c'est ce que l'entreprise décide de mettre en œuvre pour fidéliser ses clients, la fidélité c'est ce que décide de faire ou non le client.

Cette section consiste, à connaître c'est quoi la stratégie de fidélisation et quelles sont leurs types, les limites de stratégies de fidélisation.

1. Définition de la stratégie de fidélisation

➤ **Selon Jean-Marc Lehu³¹** : « Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différent de ses concurrents ».

➤ **Selon Pierre Morgat³²** : « Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/ gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ».

2. Typologie des stratégies de fidélisation

De fait, en fonction des objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore de ses moyens, la fidélisation peut découler de stratégies très différentes.

Afin d'illustrer les choix qui s'offrent à chaque dirigeant, nous vous proposons, à titre d'exemple, une brève typologie de stratégies de fidélisation issues de cas réels.

2.1. Les stratégies de récompense

Elle comprend des prix de vente croisée, des bons de réduction, des cadeaux, des loteries, des concours, etc., qui sont généralement offerts pour une durée limitée aux détenteurs d'une carte de fidélité.³³

2.2. Les stratégies d'intensification

Ce type de stratégie tente d'augmenter la consommation des consommateurs existants de l'entreprise en fournissant des articles complémentaires et en approfondissant la valeur pour le client, notamment par l'augmentation du trafic ou de la fréquence d'utilisation. (Par exemple, une réduction supplémentaire pour une durée limitée).

³¹ Jean-Marc Lehu, (2003), op.cit. p 24

³² Pierre Morgat, (2001), Fidélisez vos clients, 2 édition, éditions d'organisation, 2001, p 26

³³ Bendahmane Maha, (2023), CRM et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire, Moroccan Journal of Research in Management and Marketing, V°15, N°1, p 166

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Plusieurs types de stratégies de fidélisation distinguent ces deux approches principales de la fidélisation :

2.2.1. La stratégie du produit fidélisant

La fidélisation peut s'établir et se structurer autour du lien avec le fournisseur ou autour du produit seul. Il s'agit de suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc de lui proposer, pour une même demande, des produits adaptés à son stade de vie, à son âge, à sa génération, et ce dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons.³⁴

2.2.2. La stratégie préventive anti-attrition

Cette stratégie apparaît dans le cadre d'un monopole, il s'agit d'une approche préparatoire, préventive – l'entreprise agit comme si elle se trouvait dans un environnement concurrentiel (veille marketing).

2.2.3. La stratégie du client ambassadeur

Un 'ambassadeur client ' est un consommateur très attaché à une marque et qui devient une force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou du produit auquel il est extrêmement fidèle.

Transformer vos meilleurs clients en une force de vente active, motivée, efficace et volontaire, tel est l'objectif de cette méthode.

2.2.4. La stratégie de fidélisation événementiel

Cette stratégie consiste à faire plaisir aux clients en répondant à leurs attentes pour des événements uniques et éphémères. Pour illustrer cette méthode, prenons l'exemple de l'industrie automobile, avec l'introduction d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme lors du salon mondial de l'automobile. L'acheteur perçoit alors l'événement comme unique. Par conséquent, sa curiosité pour la voiture est piquée : il peut avoir l'occasion de « l'essayer et de l'adopter ».

2.2.5. La stratégie de fidélisation par les services

La fidélité et la satisfaction des consommateurs peuvent être générées par la qualité d'un produit ou d'un service.

Simultanément, l'association de services à ces mêmes produits est essentielle pour accroître la fidélité des clients, accueillir les clients, les écouter, les conseiller, assurer un service après-vente rapide et de qualité sont autant de caractéristiques cruciales qui incitent les clients à rester fidèles, en contrepoint du sérieux et de la compétence de l'entreprise.

³⁴ Bendahmane Maha, op.cit. p 167

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

3. Les limites de la stratégie de fidélisation

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.³⁵
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle.
- Le réseau de distribution, notamment lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entre-prix doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients par exemple par l'intermédiaire d'un magazine de consommation amateur, d'un club, etc.
- La mesure de l'impact d'un programme n'est pas chose aisée. Un adhérent titulaire d'une carte de fidélité reste-t-il fidèle à l'entreprise du fait de la détention de celle-ci ou bien est-ce indépendant ? Quelle différence de rentabilité entre ceux qui sont détenteurs d'une carte de fidélité et les autres ? Aujourd'hui, 95 % des distributeurs français qui disposent d'un programme de fidélité dit aujourd'hui mal évaluer le retour sur investissement de leur programme.

Conclusion de section 02

Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire permettent de personnaliser l'expérience client. En optimisant l'organisation et en identifiant les besoins propres à chaque typologie de clientèle, la banque peut concentrer ses efforts au bon endroit, au bon moment, et auprès de la bonne cible, en proposant un service ou un produit parfaitement adapté.

³⁵ Jean-Marc Lehu, op.cit. p 305

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Section 03 : Le processus de mise en place un programme de fidélisation dans le secteur bancaire

Introduction de section 03

Au cœur de la gestion du portefeuille de clients, on trouve les programmes de fidélisation qui visent à garder les bons clients, à les inciter à acheter davantage et à monter en gamme. Ces programmes récompensent la fidélité de manières transactionnelle et relationnelle.

Dans cette section nous allons aborder l'histoire et définition de programme de fidélisation, et les principes de programme de fidélisation, les outils de la fidélisation.

1. L'histoire de programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation existent depuis le 19^{ème} siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneur. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés Fréquent Flyer programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un programme de fidélité d'un distributeur), etc. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.³⁶

2. Définition de programme de fidélisation

➤ **Selon Jean-Marc Lehu³⁷**: « *Un programme de fidélisation est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* ».

➤ **Selon Yan Claeysen et autres³⁸** : « *Un programme de fidélisation est un instrument et une infrastructure qui s'intègrent parfaitement dans une stratégie de marketing client. Il permet de gérer le portefeuille client de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie* ».

³⁶ Baynast Lendrevie Lévy, (2017), op.cit. p 538

³⁷ Jean Marc-Lehu, op.cit. p 34

³⁸ Lars Meyer- Waarden, (2012), Management de la fidélisation, Vuibert, p 43

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

3. Les grands principes d'un programme de fidélisation

Pour illustrer les grands principes d'un programme de fidélisation, on peut prendre la métaphore des nageurs dans trois bassins d'une piscine, qui représentent les petits, moyens et gros clients. Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes.

3.1. Premier principe : créer un courant ³⁹

Est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Dans notre illustration, il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros. Donc le premier principe est d'agir pour :

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant leurs effets.
- Accroître la fréquence d'achat des clients.
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise.
- Les inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

3.2. Deuxième principe : accompagner les clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante. Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site internet...), conseils, aide personnalisée...L'accompagnement a une dimension plus général que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Le programme de fidélisation cesse ici d'être purement behavioriste, voire pavlovien, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, et enrichir l'expérience de la marque.

3.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépense.

³⁹ Baynast Lendrevie Lévy, (2017), op.cit. p 544

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

4. Les étapes d'un programme de fidélisation

Nous avons compilé les dix étapes à suivre pour mettre en place un programme de fidélisation qui se démarque de ses concurrents.

Tableau N° 03 : Les étapes de programme de fidélisation

Étapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
2	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
3	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance clients affinée
4	Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer l' « exclusivité » par le développement de la qualité de services, etc.
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées, du budget fidélisation
7	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
8	Lancement	Campagne et mise en œuvre des outils
9	Mesure de l'efficacité	Customer value measurement, Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement
10	Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : Pierre Morgat, *Fidélisez vos clients*, 2 édition, éditions d'organisation, p 122

5. Le Programme de fidélité bancaire

Dans ce contexte sociale où les programmes de fidélité sont quasi omniprésents⁴⁰, les banques de détail ont depuis longtemps reconnu l'importance de développer et de renforcer la fidélité de leurs

⁴⁰ István Szűts, Zsolt Tóth, (2008), *Customer Loyalty Problems in Retail Banking*, (pp. 355–361), p 358

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

clients. Malgré le manque de clarté des objectifs des programmes de fidélité bancaires, ces programmes existent bel et bien et se répartissent généralement en trois catégories :

- Les programmes de points récompensent les consommateurs qui maintiennent un produit ou un service auprès de la banque.
- Les forfaits relationnelles regroupent des produits et services et offrent des réductions ou des tarifs spéciaux aux consommateurs.
- Les programmes de reconnaissance sont généralement basés sur des dates, reconnaissant la longévité des relations des clients avec la banque.

Ces programmes sont simples et souvent peu flexibles dans leur conception, car ils sont conçus pour une clientèle massive et offrent peu de possibilités de personnalisation.

Les programmes permettant au consommateur d'échanger des points d'un catalogue proposant une large gamme de biens ou de services de consommation constituent une tentative de personnalisation des programmes de fidélité bancaires.⁴¹

Compte tenu de la concurrence féroce qui régné sur le marché grand public en matière de récompenses de fidélité les banques ont souvent du mal à concevoir des programmes et à financer des récompenses qui se démarquent non seulement de celles et leurs concurrents, mais aussi des commerçants. Les défis pour les banques visant à renforcer la fidélité client sont donc triples :

- Comment concevoir des programmes de fidélité qui vont au-delà de la simple fidélité aux produits et qui renforcent la relation client.
- Comment déterminer la combinaison de récompenses la plus adaptée à leurs clients.
- Comment mesurer les causes et les effets d'un programme de fidélité.

Conclusion de section 03

Le programme de fidélisation constitue un outil précieux pour les banques, leur permettant de nouer des relations durables avec leurs clients et de les fidéliser sur le long terme. En offrant des récompenses attractives, en facilitant les achats et en personnalisant l'expérience client, ces programmes incitent les consommateurs à dépenser davantage et à rester fidèles à la banque.

⁴¹ István Szűts, Zsolt Tóth, op.cit. p 359

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire

Conclusion du chapitre 02

La fidélisation constitue le premier pilier de la stratégie marketing d'une banque et la qualité de sa relation avec le marché et de sa notoriété dépend essentiellement de sa capacité à satisfaire ses clients actuels.

Les programmes de fidélité constituent un élément essentiel de la promotion des produits et services des banques. Ils les utilisent pour fidéliser leurs clients et, par la suite, pour attirer de nouveaux clients. Il serait utile de mener des recherches et de développer des stratégies pour identifier la réaction sélective des consommateurs aux programmes de fidélité et leur volonté de nouer une relation avec un détaillant lorsqu'ils comptent de nombreux clients fidèles. La satisfaction client contribue également à son efficacité. Par conséquent, les consommateurs ont confiance dans les programmes et sont fidèles au secteur bancaire.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Général Algérie

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Introduction du chapitre 03

Le secteur bancaire fait partie intégrante de l'économie moderne. Cependant, la nature et les fonctions des banques modernes ont évolué au fil du temps. La notion de banque a évolué avec celle d'argent. L'activité bancaire est principalement liée au prêt.

Dans ce chapitre nous allons tenter d'avoir une approche pratique de notre sujet de recherche en étudiant le cas théorique et application dans une banque « Société Général Algérie ».

A cet état de fait, nous avons divisé ce chapitre en trois sections essentielles, la première abordera le diagnostic de la politique de la fidélisation au sein de SGA, ensuite la deuxième sera consacrée à l'analyse de la politique de fidélisation au sein de SGA, enfin la troisième section sera consacrée enquête externe auprès des clients par rapport la politique de fidélisation au sein de SGA.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Section 01: Diagnostic de la politique de la fidélisation au sein de SGA

Introduction de la section 01

Société Générale Algérie est une banque universelle forte de 150 ans d'expérience en Algérie. Elle met à la disposition de ses clients particuliers, professionnels, entreprises et institutionnels une gamme complète de produits et services bancaires innovants, adaptés à leurs besoins spécifiques.

Dans cette section, nous présenterons le déroulement du stage, la banque Société Générale Algérie, la clientèle de l'agence SGA 501 ainsi que les principales activités de la SGA.

1. Le déroulement du stage

Du 6 avril au 5 mai 2025, en Algérie, à l'agence 501 de Sidi Ahmed Bejaïa, nous avons effectué un stage au sein de la banque Société Générale.

Notre stage s'est déroulé deux fois par semaine pendant un mois, sur le thème : essai d'évaluation de la politique de fidélisation au sein de la SGA.

Le premier jour de la première semaine, nous avons été accueillis par le responsable de l'agence, nous avons déposé la convention de stage et convenu des journées où nous viendrions à la banque, soit le mercredi. Le deuxième jour, nous avons expliqué l'objectif de notre thème, puis le responsable de l'agence nous a permis d'accéder aux informations relatives à la connaissance générale de la Banque et aux différentes activités que nous avons expérimentées.

Nous avons consulté les documents et supports de la banque pour obtenir des informations sur notre thème.

La deuxième semaine, nous avons interviewé trois chargés de clientèle particuliers, au cours desquelles nous avons pris des notes, posé des questions et traité des cas simulés. Nous avons eu l'occasion d'analyser comment ils communiquaient avec leurs clientèles, ainsi que le niveau de satisfaction. Nous avons également continué à consulter d'autres supports de la SGA.

La troisième semaine a consisté en des séances d'entretien avec le directeur régional de la banque et le responsable de l'agence. Ils ont répondu à notre guide d'entretien afin d'analyser et d'évaluer la politique de fidélisation au sein de la SGA, et de connaître les programmes de fidélisation adoptés pour fidéliser les clients.

Lors de la dernière semaine de notre stage, nous avons fait une enquête sur le terrain auprès des clients de l'agence afin de mesurer leur degré de satisfaction à l'égard du programme de fidélisation.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

2. Présentation de la banque Société Générale Algérie

La Société Générale est une banque française qui a été fondée au XIX^e siècle et qui est aujourd'hui devenue un groupe d'envergure internationale.

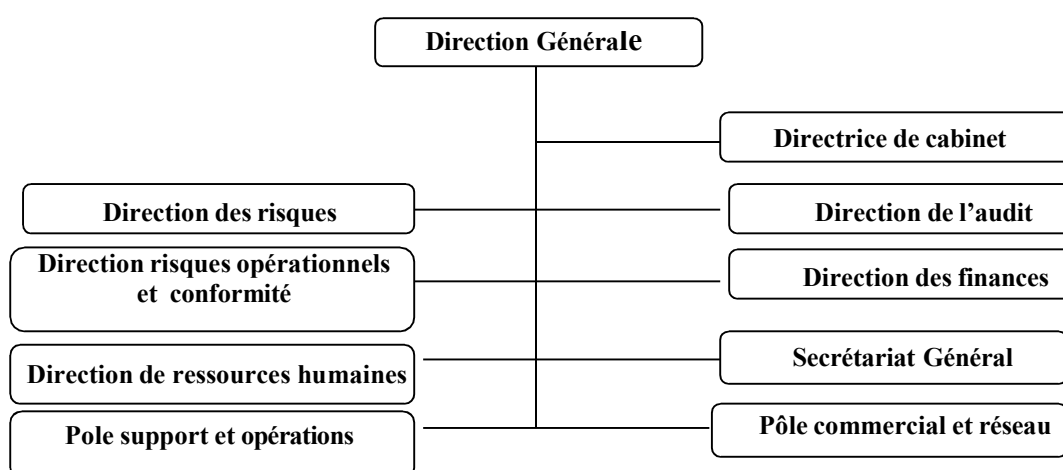
2.1. Généralité sur le groupe SGA

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale⁴² est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000

Son réseau, en constante extension, compte actuellement 104 agences réparties sur 33 wilayas dont 12 Centres d'affaires et une Agence Grandes Entreprises.

Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 290 000 clients particuliers, professionnels et entreprises, l'effectif de la banque est de plus de 1 700 collaborateurs au 31 décembre 2023.

Figure N° 02 : Organigramme Société Générale Algérie



Source : Rapport annuel 2012, Société Générale Algérie, p 15

2.2. Développement et organisation du réseau de SGA

Société Générale Algérie confirme d'année en année sa volonté de développer⁴³ son réseau d'agences visant une meilleure efficacité, transparence et une proximité de ses clients pour leur apporter toutes les solutions nécessaires.

Pour servir la Clientèle de particuliers et de professionnels, 85 points de vente sont déjà opérationnelles aujourd'hui et répartis sur 31 wilayas dont une structure dédiée à leur clientèle patrimoniale.

⁴² Rapport d'activité de SGA, (2023), p 10

⁴³ Rapport d'activité de SGA, (2019), p 11

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

C'est un développement stratégique, qui témoigne d'un investissement croissant de la banque en Algérie.

La banque met au service de ses clients une équipe de professionnels qualifiés pour répondre à leurs besoins financiers et bancaires, composés de plus de 700 collaborateurs ; ces professionnels de proximité sauront apporter des conseils adaptés grâce à leurs compétences dans le domaine bancaire.

2.3. Présentation de la banque SGA l'agence 501

L'agence sidi Ahmed, ouvert au public le 2 janvier 2006⁴⁴, et comme son nom l'indique située sur la route de sidi Ahmed au centre de la wilaya de Béjaia.

C'est L'agence historique de l'unité commerciale et première agence de l'ex direction régionale, centre est, dédié à la clientèle corporate et retail. Malgré son jeune âge, l'agence Sidi Ahmed a réussi à se faire une position intéressante sur la place de Béjaia où la concurrence n'est pas un vain mot.

Son dynamisme reconnu localement lui permet d'ouvrir ses portes une clientèle importante dans les secteurs dominants de la région.

L'agence 501 dispose des moyens matériels comme l'outil informatique conséquents (la messagerie et le Western union qui permet d'effectuer les règlements instantanément).

2.3.1. Les fonctions de chaque service de l'agence 501

La SGA 501 effectue les opérations de caisse (retrait dépôt, virement,..... etc.), les opérations de crédit (pour entreprise et particuliers) et les opérations de commerce extérieur.

▪ **Responsable de l'agence** : Chapeaute l'activité de l'agence en générale⁴⁵, mais s'occupe des plus grands clients de l'agence

▪ **Adjoint responsable assistant du responsable d'agence** en plus il s'occupe du volet crédit aux particuliers.

▪ **Le service clientèle privée CLIPRI** : C'est un compartiment de l'agence qui se charge des tâches suivantes :

- Ouverture des différents comptes destinés aux particuliers
- Clôture des comptes des clients particuliers
- La commercialisation des différents produits offerts par la SGA
- L'accueil et l'information des clients particuliers
- Traitement des demandes de crédits, et mise en place des prêts.

⁴⁴ Dris Soraya, Smail Fatma, (2013) La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire, Société Générale Algérie Agence 501, mémoire de fin de cycle en bachelor of business administration de Higher International Management Institute de Bejaia, p 42

⁴⁵ Dris Soraya, Smail Fatima, (2013), op.cit. p 43

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

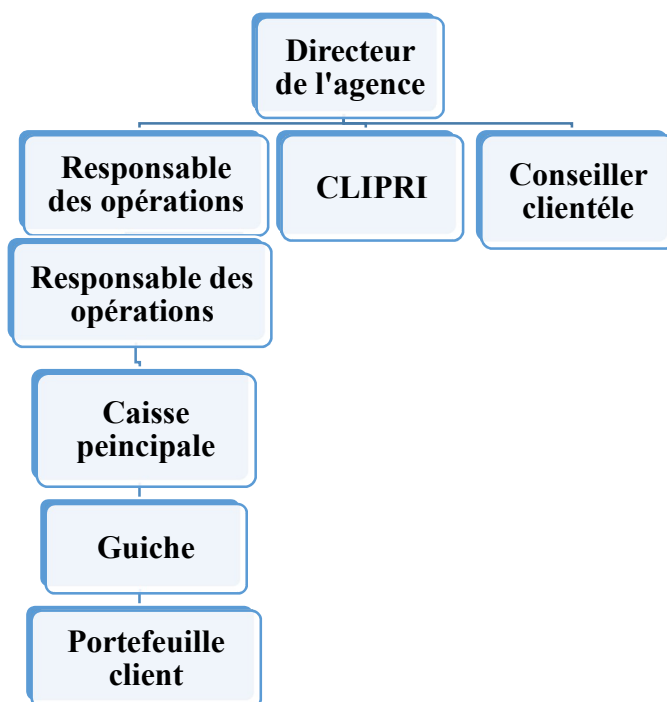
▪ **Le service clientèle professionnelle CLIPRO** : C'est un service qui a pour missions essentielles de servir la clientèle professionnelle qui sont : Les artisans, les médecins, les petits entrepreneurs⁴⁶.

▪ **Le service clientèle commerciale CLICOM** : Ce service se charge de la clientèle commerciale à savoir :

- L'ouverture et la clôture de comptes
- Accueil et information des clients sur les conditions de banque en vigueur
- Commercialisation des produits destinés à la clientèle commerciale
- Traitement des demandes de crédits
- Mise en place des prêts et leur gestion

2.3.2. L'organigramme de la SGA agence 501

Figure N° 03 : organigramme de SGA agence 501



Source : Document interne de l'agence

3. La clientèle de la SGA agence 501

La présentation de sa clientèle peut être déduite par sa politique de segmentation

3.1. Professionnel : Commerçant, entreprise individuelle⁴⁷, professionnel dont les professions libérales tel que les avocats, les médecins, les pharmaciens.

Ainsi toutes les sociétés dont le chiffre inférieurs ou égale à 50 M DZA.

⁴⁶ Dris Soraya, Smail Fatima, (2013), op.cit. p 43

⁴⁷ Dris Soraya, Smail Fatima, (2013), op.cit. P 47

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

3.2. Particulier : Ménages concernant les comptes particulier et épargne : ce segment présente tout ce qui n'ont pas une activité professionnelle.

3.3. Les entreprises : Toutes les sociétés ayant un chiffre d'affaire supérieur à 50 M DZA. Et compris quelques entreprises individuelles dont le chiffre d'affaires important au cas par cas.

En effet, cette politique de segmentation a permis à la SGA de répondre efficacement à la demande de sa clientèle et donc à mener à bien ses stratégies de développement et de croissance.

4. Les activités de la Société Générale Algérie

Les réalisations de l'année 2023, ont démontré encore une fois, l'engagement de SGA, à être une banque au service de ses clients (petites, moyennes et grandes entreprises).

4.1. Un net promoter score (NPS)

Positif de +12, pour la deuxième année consécutive⁴⁸. L'enquête NPS a fait ressortir ce qui suit :

- Une satisfaction élevée sur tous les aspects de la relation notamment le conseiller de clientèle.
- Amélioration de la satisfaction des clients sur l'octroi de crédit.
- Des experts produits accessibles, pertinents qui procurent une valeur ajoutée satisfaisante.
- Satisfaction des clients sur la rapidité et de la fiabilité des paiements internationaux.

4.2. Evolution de la part de marché

L'analyse de part de marché sur les clients corporate, a démontré que Société Générale Algérie est le banquier de deux Grandes Entreprises sur trois et d'une PME sur trois, avec une part de marché de 28% dont 33% sur le portefeuille des Grandes Entreprises et 26% sur celui des PME.

L'année 2023, a été marquée par un renversement de la courbe des encours crédits après des années de contractions de marché, liées au contexte économique, réglementaire et sanitaire (COVID) durant les quatre dernières années.

Afin de confirmer leur présence auprès de leurs clients et de leurs prospects, sept rencontres avec le Top Management de la banque, ont été organisées dans les différentes régions du pays (Alger, Blida, Bejaia, Sétif, Constantine, Oran et Hassi Messaoud).

Conclusion de section 01

La Société Générale Algérie est une banque privée qui joue un rôle clé dans le secteur bancaire algérien. Elle continue d'investir et d'élargir ses capacités de financement pour soutenir le développement économique du pays.

⁴⁸ Rapport d'activité de SGA (2023), p 20

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Section 02 : Analyse de la politique de fidélisation au sein de SGA

Introduction de section 2

Cette étude se concentre sur l'évaluation de la politique de fidélisation au sein de la banque SGA. Afin de répondre à notre problématique principale, nous avons analysé les documents et rapports de la SGA couvrant la période de 2019 à 2023, et avons mené un entretien guidé auprès du directeur régional de la banque ainsi que du responsable d'agence.

1. Les stratégies de fidélisation de la SGA

Il existe plusieurs stratégies de fidélisation des clients au sein de SGA, telles que :

1.1. Création de nouveaux concepts de relation client autour de la digitalisation

Disposer d'une offre produite monétique et digitale de premier plan.

Dans la continuité de leur stratégie de digitalisation et de simplification de l'accès aux services⁴⁹ et produits, la Société Générale Algérie a mis à la disposition de sa clientèle des solutions de mobile et internet banking, telles que B to B, Host to Host, SOGEC@SHNET, ainsi que le déploiement d'espaces libre services, entre autres

Dans le but d'encourager leurs clients à adopter ces outils digitaux, ils ont procédé à une révision de la tarification, en proposant une facturation plus adaptée aux services numériques, comparativement à celle appliquée aux services en agence.

1.2. Synergie avec les lignes métier

En sus des centres d'affaires et l'agence grande entreprise constituant le réseau corporate, Société Générale Algérie dispose de lignes métiers spécialisées (banque de financement et d'investissement, direction des paiements, salle des marchés ainsi que les financements spécialisés), permettant d'adapter des offres et les services aux besoins de clients et de leur offrir le meilleur accompagnement et conseil.

1.3. Consolidation du positionnement sur les clients corporate

Leurs ambitions sont de : Diversifier les secteurs d'activités de notre portefeuille clients, accompagner les grands comptes locaux en finançant leurs projets d'investissement, accroître leurs présence dans le marché des PME : Inscrits dans le programme « Grow With Africa » du groupe Société Générale, ils visent à devenir leaders du pool bancaire de ce segment de clientèle, a minima sur l'un des volets suivants : financements, flux ou cash management. Ils ambitionnent également de figurer dans le top trois du pool bancaire de nos clients stratégiques, et de devenir leaders sur le

⁴⁹ Rapport d'activité de SGA, (2022), p 20

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

marché de la banque privée, l'objectif étant d'être la banque de financement d'expertise et de conseil pour la clientèle Corporate.

1.4. Les flux internationaux et opérations réglementées (FIOR)

Les équipes sont dédiées au conseil et à l'accompagnement réglementaire ⁵⁰des clients et apportent leur expertise sur : les domiciliations d'importations de prestations de services, les contrats sur des marchés publics et privés, les dossiers de transfert de dividendes, produits de cession et de liquidation, jetons de présence et tantièmes.

Société Générale Algérie est aujourd'hui la seule banque de la place à offrir ce niveau de service et d'accompagnement aux clients.

1.5. Le cash management et la monétique

Dans un environnement en constante évolution nos équipes cash management et monétique se mobilisent pour apporter à leurs clients des solutions innovantes et sécurisées pour accompagner l'ensemble de leurs clients dans la gestion de leur flux domestiques et internationaux.

1.6. Le correspondent banking (cbk)

Grâce au réseau étendu du Groupe Société Générale et à nos banques partenaires en Europe et à travers le monde, les équipes de correspondent Banking (CBK) vous accompagnent en développant et renforçant les relations avec les différents correspondants étrangers dans l'optique de vous accompagner dans vos opérations trade pour une meilleure efficacité de service. Ceci est également renforcé par une forte expertise à l'international et une connaissance des différents marchés locaux.

1.7. Consolidation du positionnement sur les secteurs stratégiques

Leur ambition est de consolider leur positionnement sur les secteurs stratégiques, notamment la pharmaceutique, l'agroalimentaire, l'industrie et l'automobile. Le secteur de l'Oil & Gas reste un domaine sur lequel ils souhaitent maintenir leur présence. Dans leurs actions de prospection et d'accompagnement en matière de financement dans l'ensemble de ces secteurs, ils intègrent systématiquement la dimension RSE.

2. Guide d'entretien

Le guide d'entretien est la liste des thèmes auxquels l'interviewer s'intéresse, thèmes sur lesquels il est susceptible d'effectuer ses relances. Il doit comporter les thèmes jugés pertinents par la littérature de recherche et par les praticiens, les thèmes pertinents par rapport à la problématique du chercheur, et les thèmes venant de l'intuition et de l'observation de ce dernier.

⁵⁰ Rapport d'activité de SGA, (2022), p 22

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Notre guide d'entretien a été utilisé lors d'entretiens menés auprès du directeur régional de la SGA et du responsable de l'agence 501. Nous avons choisi un guide d'entretien semi-directif, composé de douze questions :

- Vous préférez garder un client existant ou bien recruter un nouveau client ?
- Traitez-vous de la même manière un client grand compte et un client particulier ? Quelles sont les différences éventuelles dans votre approche ?
- Si un client exprime sa volonté de quitter la banque, quelle serait votre réaction ?
- Quelle est la durée de vie moyenne de votre clientèle ?
- Quels sont les cadeaux que vous offrez à votre clientèle ?
- Avez-vous des activités spéciales pour vos meilleurs clients ?
- Comment gérer les réclamations des clients ?
- Quel est le niveau de satisfaction général de vos clients ?
- Est-ce que vous faites des enquêtes de satisfaction ?
- Est-ce que vous expliquez à vos employés que le client est important ?
- Quelles sont les réclamations de votre clientèle ?
- Est-ce que vos clients sont satisfaits de votre service en ligne ?

3. Analyse du guide d'entretien

Question N° 01 : Vous préférez garder un client existant ou bien recruter un nouveau client ?

Les deux options : garder les clients existants et en chercher de nouveaux.

Question N° 02 : Traitez-vous de la même manière un client grand compte et un client particulier ? Quelles sont les différences éventuelles dans votre approche ?

Traitement des clients en fonction de leur segmentation et de leurs volontés : approche différenciée selon les cas.

Question N° 03 : Si un client exprime sa volonté de quitter la banque, quelle serait votre réaction ?

Des clients ayant fermé, ça existe comme partout ailleurs, mais avec précision du motif.

Question N° 04 : Quelle est la durée de vie moyenne de votre clientèle ?

La durée moyenne est de 15 à 20 ans

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Question N° 05 : Quels sont les cadeaux que vous offrez à votre clientèle ?

Cadeau de fin d'année.

Question N° 06 : Avez-vous des activités spéciales pour vos meilleurs clients ?

Activité de rencontre annuelle.

Question N° 07 : Comment gérer les réclamations des clients ?

Réclamation client prise en charge par le service réclamation.

Question N° 08 : Quel est le niveau de satisfaction général de vos clients ?

Le niveau de satisfaction est très élevé.

Question N° 09 : Est-ce que vous faites des enquêtes de satisfaction ?

Enquête de satisfaction réalisée auprès des clients.

Question N° 10 : Est-ce que vous expliquez à vos employés que le client est important ?

Le personnel très avisé sur la qualité du service.

Question N° 11 : Quelles sont les réclamations de votre clientèle ?

Le directeur régional et le responsable de l'agence SGA ont refusé de nous répondre à cette question.

Question N° 12 : Est-ce que vos clients sont satisfaits de votre service en ligne ?

Un grand engagement envers nos services en ligne.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

4. Synthèse des résultats du guide d'entretien

D'après l'analyse des réponses issues de notre guide d'entretien portant sur la politique de fidélisation au sein de la SGA, nous avons constaté les résultats suivants :

- L'existence de l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle
- Une segmentation selon le type de la clientèle
- L'existence d'un suivi client perdu
- La durée de vie est très longue, donc il y a un niveau de fidélité important
- La SGA offre des cadeaux à l'occasion de certains événements, telles que les fêtes de fin d'année
- Une activité rencontre annuelle elle peut être un événement externe destiné aux clients, aux partenaires ou aux investisseurs. SGA elle vise à renforcer les relations, à présenter de nouvelles offres, à échanger sur l'actualité bancaire et financière.
- Prise en charge des réclamations client pour résoudre leurs problèmes et rétablir la confiance
- Le niveau de satisfaction est très élevé. Dans ce contexte, elle a mis en place un dispositif qui consiste à : Satisfaire ses clients en traitant efficacement leurs réclamations, mettre en place une démarche innovation pour mieux répondre à leurs besoins et mettre en place un système de management de la qualité afin d'assurer une amélioration continue.
- Enquête de satisfaction réalisée auprès des clients chez SGA, vise à comprendre le niveau de satisfaction des clients par rapport aux services offerts, permettant ainsi d'identifier les points forts et les domaines d'amélioration.
- Le personnel de la SGA est très avisé sur la qualité du service, ce qui lui permet d'aider les clients à mieux comprendre leurs besoins et évaluer le niveau de satisfaction et de fidélité clients.
- Les clients sont satisfaits du service en ligne, cela signifie que la SGA offre un engagement des services numériques.

Conclusion de section 02

La banque SGA a mis en place une politique de fidélisation dans le but d'évaluer et d'améliorer sa stratégie afin de retenir sa clientèle, d'augmenter la satisfaction des clients, et de proposer des recommandations pour optimiser la relation client ainsi que les programmes de fidélisation.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Section 03 : Enquête externe auprès des clients par rapport la politique de fidélisation au sein de SGA

Introduction de section 03

Dans cette section, nous présenterons la deuxième méthode de recherche que nous avons utilisée pour répondre à notre problématique principale : un questionnaire adressé aux clients de la banque SGA, visant à mesurer leur niveau de fidélité.

1. Définition du questionnaire

Le questionnaire est une technique de recueil d'information mise en place afin d'expliquer et de comprendre des faits. Contrairement à l'entretien et l'observation qui sont des méthodes individuelles ou collective, le questionnaire est une méthode seulement collective. En effet, c'est la quantité d'éléments collectés qui confère au questionnaire sa validité et qui permet aux données d'être jugées authentique.

Nous avons soumis notre questionnaire à un échantillon de 15 clients de la banque SGA. L'enquête s'est déroulée tout au long de notre stage, du 6 avril au 5 mai 2025.

2. Les Types des questions

Dans le cadre de notre questionnaire de mémoire, nous avons élaboré les types de questions suivants :

2.1. Question ouverte : Les questions ouvertes ne donnent pas les catégories de réponse au répondant, elles laissent à l'enquêter la liberté de formulation de ses réponses. L'interviewé utilise son propre vocabulaire pour répondre à la question ouverte. Les questions ouvertes sont plus riches d'information, mais plus longues à dépouiller.

➤ **Exemple :** Avez-vous des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation de la banque SGA ?

2.2. Question fermée : Les questions fermées impliquent des réponses types formulées à l'avance (cases à cocher par la personne interrogée). La question fermée propose des modalités de réponses parmi lesquelles il en choisit celle qui convient.

Pour les questions fermées, nous avons élaboré les types suivants :

2.2.1. Question dichotomique : Est la version la plus simple d'une question fermée. Il s'agit souvent d'une question oui – non et elle sert à répartir les répondants en deux groupes distincts. La question dichotomique permet aussi la sélection pour éviter de demander aux répondants une série de questions qui ne s'appliquent pas à eux.

➤ **Exemple :** Connaissances-vous l'existence du programme de fidélisation de la banque de SGA ?

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

2.2.2. Question à choix unique : C'est la question qui propose plusieurs modalités de réponse et exige la sélection d'une seule réponse.

➤ **Exemple :** Avez-vous déjà bénéficié des avantages du programme de fidélisation de la banque SGA ?

2.2.3. Question à choix multiple : La question à choix multiple c'est la question qui propose plusieurs modalités de réponses avec la possibilité de sélectionner plusieurs modalités à la fois. L'intérêt de la question à choix multiples permettant d'éviter le problème du conformisme.

➤ **Exemple :** Si oui, comment en avez-vous entendu parler ?

2.2.4. Question avec échelle d'évaluation : Les questions avec l'échelle d'évaluation demandent au répondant d'évaluer leur réponse.

➤ **Exemple :** Que pensez-vous des moyens pour cumuler des points ou des avantages de la banque SGA ?

3. Analyse des résultats du questionnaire

Question N° 01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N° 04 : La répartition des clients selon la variable sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	5	33,3 %
Femme	10	66,7 %
Total	15	100 %

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

Notre échantillon est constitué de 66,7 % de femmes et de 33,3 % d'hommes. Le nombre de femmes est nettement supérieur à celui des hommes.

Question N° 02 : Quel est votre âge ?

Tableau N° 05 : La répartition des clients selon l'âge.

Âge	Effectifs	Pourcentage
De 18 ans à 25 ans	-	-
De 25 ans à 35 ans	5	33,3%
De 35 ans à 45 ans	6	40%
De 45 ans à 55 ans	3	20%
Plus de 50 ans	1	6,7%
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Nous constatons que la majorité des participants sont âgés de 35 à 45 ans (40 %), suivis de ceux âgés de 25 à 35 ans (33,3 %). Les personnes âgées de 45 à 55 ans représentent 20 %, tandis que celles de plus de 55 ans constituent 6,7 % de l'échantillon. Notre échantillon est donc majoritairement composé de jeunes adultes, avec 73,3 % des participants ayant entre 25 et 45 ans.

Question N° 03 : Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque SGA ?

Tableau N° 06 : La répartition des clients selon la durée à joindre de la banque SGA.

Durée	Effectifs	Pourcentage
Moins de 1ans	1	6,7%
De 1ans et 3ans	3	20%
De 4ans et 6ans	5	33,3%
Plus de 6ans	6	40%
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients sondés 40 % sont fidèles depuis plus de 6 ans. Ensuite, 33,3 % des clients ont une ancienneté comprise entre 4 et 6 ans, 20 % entre 1 et 3 ans, et enfin, 6,7 % sont clients depuis moins d'un an.

Question N° 04 : Connaissance-vous l'existence du programme de fidélisation de la banque de SGA ?

Tableau N° 07 : La répartition des clients par rapport à la connaissance de l'existence des programmes de fidélisation de la banque SGA. ?

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	80%
Non	3	20%
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

Les résultats montrent que la majorité des clients interrogés 80 % affirment connaître l'existence du programme de fidélisation mis en place par la banque SGA. En revanche, 20 % des répondants déclarent ne pas en avoir connaissance.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Question N° 05 : Si oui, comment en avez-vous entendu parler ?

Tableau N° 08 : La répartition des clients selon les moyens de communication

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Site internet	8	53,3%
Application mobile	4	26,7%
Email	-	-
SMS	-	-
Autre	3	20%
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent utiliser le site internet, avec 53,3 %. De même, 26,7 % des clients utilisent les applications mobiles, tandis que 20 % privilégient d'autres moyens.

Question N° 06 : Avez-vous déjà bénéficié des avantages du programme de fidélisation de la banque SGA ?

Tableau N° 09 : La répartition des clients par rapport à bénéficier des avantages du programme de fidélisation de la banque SGA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	13	86,7 %
Non	2	13,3%
Je ne sais pas	-	-
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

À partir des résultats obtenus, on constate que la majorité des clients interrogés 86,7 % déclarent avoir déjà bénéficié des avantages du programme de fidélisation de la banque SGA. En revanche, 13,3 % des clients indiquent ne pas en avoir encore profité.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Question N° 07 : A quel point être-vous satisfait(e) des avantages offerts par le programme de fidélisation de la banque SGA ?

Tableau N° 10 : La répartition des clients par rapport à niveau de satisfaction par le programme de fidélisation de la banque SGA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	8	53,3%
Satisfait	4	26,7%
Neutre	2	13,3%
Insatisfait	1	6,7%
Très insatisfait	-	-
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

À partir du tableau, on constate que 80 % de l'ensemble des clients sont satisfaits du programme de fidélisation de la banque SGA. En outre, 13,3 % des clients se déclarent neutres, tandis que 6,7 % sont insatisfaits.

Question N° 08 : Les avantages sont-ils pertinents et adaptés à vos besoins de la banque SGA ?

Tableau N° 11 : Répartition des clients selon la pertinence des avantages par rapport aux besoins de la SGA

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait	11	73,3%
Plutôt oui	4	26,7%
Plutôt non	-	-
Pas du tout	-	-
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

En effet, selon les résultats obtenus, La majorité des clients (73,3 %) estiment que les avantages offerts par la banque SGA sont tout à fait pertinents et adaptés à leurs besoins. Ensuite 26,7 % des répondants considèrent que ces avantages sont plutôt adaptés.

Il est à noter qu'aucun client n'a exprimé d'avis négatif plutôt non ou pas du tout, ce qui traduit une perception globalement très positive des offres de fidélisation proposées par la banque.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Question N° 09 : Le programme vous incite-t-il à rester client(e) de la banque SGA ?

Tableau N° 12 : La répartition des clients par rapport à l'incitation de programme de rester chez SGA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui, tout à fait	12	80%
Oui, un peu	3	20%
Non, pas vraiment	-	-
Pas de tout	-	-
Total	15	100%

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

D'après les résultats, nous observons que 80 % des clients enquêtés estiment que le programme de fidélisation les incite à rester clients de la banque SGA. En revanche, 20 % des clients considèrent que cette incitation est seulement modérée.

Question N° 10 : Que pensez-vous des moyens pour cumuler des points ou des avantages de la banque SGA ?

Tableau N° 13 : La répartition des clients par rapport à des moyens pour cumuler des points et des avantages de la banque SGA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très simples	11	73,3 %
Simple	4	26,7 %
Complexes	-	-
Très complexes	-	-
Total	15	100 %

Source : établie à partir des résultats de questionnaire.

L'analyse des données de la présente recherche indique que les moyens pour cumuler des points et des avantages de la banque SGA de 73,3% des clients est très simples, 26,7% est simple.

Question N° 11 : Quels types de récompenses aimeriez-vous voir ajoutés de la banque SGA ?
(Réponse libre)

Aucune réponse.

Question N° 12 : Avez-vous des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation de la banque SGA ? (Réponse libre)

Aucune réponse.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

4. Synthèse des résultats du questionnaire

Dans notre étude, nous avons analysé les réponses recueillies grâce à un questionnaire réalisé sur le terrain à la banque SGA. Nous avons utilisé un échantillon de 15 clients, choisis dans différentes tranches d'âge, pour étudier la politique de fidélisation.

Nous constatons que la clientèle de la banque SGA présente un niveau de satisfaction et de fidélité très élevé, grâce à l'existence du programme de fidélisation mis en place.

La SGA utilise des moyens de communication en ligne, comme son site internet, et développe d'autres outils, tels qu'une application mobile, afin de favoriser le contact avec ses clients.

Le niveau de satisfaction des clients envers le programme de fidélisation de la SGA est élevé.

La banque SGA dispose d'une organisation et de moyens qui incitent ses clients à rester fidèles.

Conclusion de section 03

D'après notre enquête auprès des clients, les résultats révèlent des opportunités d'amélioration pour la politique de fidélisation de SGA, notamment en matière de personnalisation, de diversification des offres, de communication et de transparence. En suivant ces recommandations, SGA peut renforcer son programme de fidélisation et consolider sa relation avec la clientèle.

Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale Algérie

Conclusion du chapitre 03

La politique de fidélisation de la banque SGA, à l'instar de celle de ses concurrents, vise à instaurer une relation durable avec ses clients, en les satisfaisant et en les incitant à rester fidèles à la banque.

Parmi les différentes stratégies mises en œuvre, figurent les programmes de fidélisation, qui ont pour objectif de renforcer l'engagement et la confiance des clients envers l'établissement, tout en stimulant ou en maintenant leurs achats. Ces programmes permettent également de gérer l'hétérogénéité des clients et constituent, de ce fait, un outil de différenciation des actions marketing.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le travail de recherche que nous avons réalisé nous a permis de mettre en application une partie importante des connaissances acquises pendant notre cycle de formation en marketing des services. En abordant ce thème de la fidélisation dans le secteur bancaire, nous avons pu collecter un maximum d'informations théoriques sur ce cette problématique demeurant d'actualité notamment avec la domination de l'approche relationnelle dans le domaine des services en général et dans le marketing bancaire en particulier.

Les résultats que nous avons obtenus nous ont permis de procéder preuve, à l'appui à la confirmation de nos hypothèses de recherche comme suit :

La première hypothèse indiquant qu'on suppose que le SGA dispose d'une véritable politique de fidélisation digne de marque multinationale, est confirmée

La deuxième hypothèse stipulant que responsable de l'agence juge les pratiques et les programmes de fidélisation au sien de l'agence comme très efficace et très compétitif, est infirmée

La troisième hypothèse stipulant que le niveau de satisfaction globale de la clientèle est véritablement insuffisant par rapport aux objectifs fixés, est infirmée car la majorité des clients sont satisfaits.

À la lumière de ces résultats nous proposons les améliorations suivantes :

- Appliquer les programmes de fidélisation comme il se doit au sein des agences.
- Formation des responsables d'agence au marketing relationnel et à la fidélisation.
- Réaliser des enquêtes en permanence pour vérifier le degré de satisfaction clients et leurs fidélités.

Pour terminer notre conclusion, nous disons que notre thème ouvre le champ de recherche aux autres étudiants pour continuer à approfondir la recherche sur des axes différents comme : l'analyse de la rentabilité des programmes de fidélisation et les motifs d'échecs des programmes de fidélisation dans les banques.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages

- Baynast Lendrevie Lévy, (2017), Mercator, 12 édition, Dunod.
- Christopher Lovelock et autres, (2008), Marketing des services, 6 édition.
- Denis Lapert, (2005), Marketing des services, Dunod.
- Daniel Ray, William Sabadie, (2016), Marketing relationnel, Dunod.
- Jean- Pierre Helfer, et autres, (2007), Marketing, 10 édition, Vuibert.
- Jacques Dioux, (2013), Merchandising management, 1 édition, De Boeck.
- Jean-Marc Lehu, (2003), Stratégie de fidélisation, 2édition, Editions d'organisation.
- Lendrevie- Lévy-Lindon, (2006), Mercator, 8 édition, Dunod.
- Lars Meyer-Waadren, (2012), Management de la fidélisation, Vuibert.
- Michel Badoc et Élodie Trouillaud, (2013), Le marketing bancaire et de l'assurance, 3 édition, RB édition.
- Monique Zollinger et Éric Lamarque, (2008), Marketing bancaire et stratégie de la banque, 5édition, Dunod.
- Nathalie Van Laethem, (2005), Toute la fonction marketing, Dound.
- Philip Kotler et autres, (2012), Marketing Management, 14 édition, Pearson.
- Philip Kotler et autres, (2019), Marketing Management, 16 édition.
- Pierre Morgat, (2001), Fidélisez vos clients, 2 édition, d'organisation.
- René Lefébure – Cilles Venturi, (2004), Gestion de la relation client, 2 édition, Eyrolles.
- Sylvie de coussergues, (2007), Gestion de la banque, Du diagnostic à la stratégie, 5 édition, Dunod,
- Yan claeysen et autres, (2011), Le marketing client multicanal, 3édition, Dunod.

Les Article Scientifique

- AMEUR Mustapha, LASSOUED Radhia (2021), Les perspectives de développement de la relation banque-client en agence à partir de l'évolution du réseau des banques algériennes. Analyse de la période 2007/2017, Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 15, N° : 01.
- BELQASMI S. & BELQASMI A. (2024) «Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 »

Bibliographie

- Bendahmane Maha, (2023), CRM et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire, Marocaine Journal of Research in Management and Marketing, V°15, N°1.
- István Szűts, Zsolt Tóth, (2008), Customer Loyalty Problems in Retail Banking. In G. Kadocska (Ed.), Proceedings of the 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2008), (pp.355-361).
- Leila Charef, (2015), La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client, Revue El-Bahith Review, vol. 15, n° 1, pp. 161–173.
- Thillainayagam Dushyenthan, (2024), Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty of Banking Industry in Jaffna District Sri Lanka: A Comparative Study Between State Banks and Private, Vol-2, No-3, pp. 85-99.

Les Document de la banque

- Rpport d'activité de SGA 2019.
- Rpport d'activité de SGA 2022.
- Rpport d'activité de SGA 2023.

Les Mémoires

- MAKREM SAADI, (2009), implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services: cas du secteur bancaire, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal.
- Dris Soraya, Smail Fatma, (2013) La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire, Société Générale Algérie Agence 501, mémoire de fin de cycle en bachelor of business administration de Higher International Mangement Institute de Bejaia.

Les Cours

- J-C Lointier, Marketing Bancaire, cours de licence professionnelle banque groupe formaposte, Université Montesquieu Bordeaux 4.

Annexes

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études intitulé « Essai d'évaluation de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire », en vue de l'obtention du diplôme de master en marketing des services, nous vous prions de bien vouloir nous aider à enrichir notre étude en répondant à ce guide d'entretien.

Question N° 01	Vous préférez garder un client existant ou bien recruter un nouveau client ?
Question N° 02	Traitez-vous de la même manière un client grand compte et un client particulier ? Quelles sont les différences éventuelles dans votre approche ?
Question N° 03	Si un client exprime sa volonté de quitter la banque, quelle serait votre réaction ?
Question N° 04	Quelle est la durée de vie moyenne de votre clientèle ?
Question N° 05	Quels sont les cadeaux que vous offrez à votre clientèle ?
Question N° 06	Avez-vous des activités spéciales pour vos meilleurs clients ?
Question N° 07	Comment gérer les réclamations des clients ?
Question N° 08	Quel est le niveau de satisfaction général de vos clients ?
Question N° 09	Est-ce que vous faites des enquêtes de satisfaction ?
Question N° 10	Est-ce que vous expliquez à vos employés que le client est important ?
Question N° 11	Quelles sont les réclamations de votre clientèle ?
Question N° 12	Est-ce que vos clients sont satisfaits de votre service en ligne ?

Questionnaire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en « Marketing des services » au sein de l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'évaluation de la politique de fidélisation mise en place par la banque Société Générale.

À cet effet, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions afin de contribuer à la réussite de notre étude.

Question N° 01 : Quel est votre sexe ?

☐ Homme

☐ Femme

Question N° 02 : Votre âge est

☐ De 18 ans à 25 ans

☐ De 25 ans à 35 ans

☐ De 35 ans à 45 ans

☐ De 45 ans à 55 ans

☐ Plus de 50 ans

Question N° 03 : Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque SGA ?

☐ Moins de 1ans

☐ De 4ans et 6ans

☐ De 1ans et 3ans

☐ Plus de 6 ans

Question N° 04 : Connaissance-vous l'existence du programme de fidélisation de la banque de SGA ?

☐ Oui

☐ Non

Question N° 05 : Si oui, comment en avez-vous entendu parler ?

☐ Site internet

☐ SMS

☐ Email

☐ Application mobile

☐ Autre

Question N° 06 : avez-vous déjà bénéficié des avantages du programme de fidélisation de la banque SGA ?

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne sais pas

Questionnaire

Question N° 07 : à quel point être-vous satisfait(e) des avantages offerts par le programme de fidélisation de la banque SGA ?

- | | | |
|---|---|---------------------------------|
| ☐ Très satisfait | ☐ Insatisfait | ☐ Neutre |
| ☐ Satisfait | ☐ Très insatisfait | |

Question N° 08 : Les avantages sont-ils pertinents et adaptés à vos besoins de la banque SGA ?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Tout à fait | ☐ Plutôt non |
| ☐ Plutôt oui | ☐ Pas du tout |

Question N° 09 : Le programme vous incite-t-il à rester client(e) de la banque SGA ?

- | | |
|---|--|
| ☐ Oui, tout à fait | ☐ Non, pas vraiment |
| ☐ Oui, un peu | ☐ Pas de tout |

Question N° 10 : Que pensez-vous des moyens pour cumuler des points ou des avantages de la banque SGA ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ Très simples | ☐ Complexes |
| ☐ Simples | ☐ Très complexes |

Question N° 11 : Quels types de récompenses aimeriez-vous voir ajoutés de la banque SGA ?
(Réponse libre)

.....
.....

Question N° 12 : Avez-vous des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation de la banque SGA? (Réponse libre)

.....
.....

Table des matières



Tables des matières

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : Les fondamentaux de la fidélisation dans le secteur bancaire.....03

Introduction du chapitre 01.....03

Section 1 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....04

1. Concept clés du marketing.....04

2. Marketing relationnel.....05

3. La Différence entre le marketing transactionnel et marketing relationnel.....07

Section 02 : Les approches relationnelles dans le service bancaire.....08

1. Présentation de l'approche relationnelle.....08

2. Gestion de la relation client.....09

3. Marketing relationnel dans les banques.....10

Section 03 : Les politiques de fidélisation dans le secteur bancaire.....11

1. Les fondamentaux de la fidélité.....11

2. La Fidélité pour le client bancaire.....12

Conclusion du chapitre 01.....14

Chapitre 02 : La mise en œuvre de la politique de fidélisation dans le secteur bancaire.....15

Introduction du chapitre 02.....15

Section 01 : Les spécificités marketing dans le secteur bancaire.....16

1. Définition du marketing bancaire.....16

2. Les caractéristiques du marketing bancaire.....16

3. L'intérêt de la planification marketing dans la banque.....16

4. Les étapes d'un plan de marketing bancaire.....17

Tables des matières

Section 02 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire.....	19
1. Définition de la stratégie de fidélisation.....	19
2. Typologie des stratégies de fidélisation.....	19
3. Les limites de la stratégie de fidélisation.....	21
Section 03 : Le processus de mise en place un programme de fidélisation dans le secteur bancaire.....	22
1. L'histoire de programme de fidélisation.....	22
2. Définition de programme de fidélisation.....	22
3. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	23
4. Les étapes d'un programme de fidélisation.....	24
5. Le Programme de fidélité bancaire.....	24
Conclusion du chapitre 02.....	26
Chapitre 03 : Application au sein de la banque Société Générale.....	27
Introduction du chapitre 03.....	27
Section 01: Diagnostic de la politique de la fidélisation au sein de SGA.....	28
1. Le déroulement du stage.....	28
2. Présentation de la banque Société Générale Algérie.....	29
3. La clientèle de la SGA agence 501.....	31
4. Les activités de la Société Général Algérie.....	32
Section 02 : Analyse de la politique de fidélisation au sein de SGA.....	33
1. Les stratégies de fidélisation de la SGA.....	33
2. Guide d'entretien.....	34
3. Analyse du guide d'entretien.....	35
4. Synthèse des résultats du guide d'entretien.....	37
Section 03 : Enquête externe auprès des clients par rapport la politique de fidélisation au sein de SGA.....	38
1. Définition du questionnaire.....	38
2. Les Types des questions.....	38
3. Analyse des résultats du questionnaire.....	39
4. Synthèse des résultats du questionnaire.....	44
Conclusion du chapitre 03.....	45
Conclusion générale.....	46
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	
Résumé	

Résumé

Dans ce travail de recherche nous avons essayé d'effectuer un diagnostic des pratiques de la fidélisation dans le secteur bancaire et plus précisément au sein de la banque SGA Algérie.

Nous avons bien cadré notre thématique en passant au crible l'ensemble des théories appliquées à cette pratique marketing à savoir la fidélisation dans les services bancaires.

Nous avons atteint notre objectif de recherche du moment que nous sommes arrivés à bien comprendre les défaillances du système de fidélisation de la banque et la proposition de certaines solutions pour y remédier. La recherche sur ce sujet demeure importante et devrait faire l'objet d'une intensification en profondeur notamment avec la domination de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire en particulier.

Mots clés : Marketing Transactionnel, Marketing Relationnel, Fidélisation, Gestion Relation Client, Marketing Bancaire.

Abstract

In this research, we attempted to conduct a diagnosis of loyalty practices in the banking sector, and more specifically within SGA Algeria Bank.

We defined our theme by carefully examining all the theories applied to this marketing practice, namely loyalty in banking services.

We achieved our research objective by gaining a clear understanding of the shortcomings of the bank's loyalty system and proposing certain solutions to address them. Research on this topic remains important and should be further intensified, particularly given the dominance of the relational approach in the banking sector in particular.

Keywords : Transactional Marketing, Relationship Marketing, Loyalty, Customer Relationship Management, Banking Marketing.

ملخص

في هذا البحث، سعينا إلى تشخيص ممارسات الولاء في القطاع المصرفي، وتحديدًا في بنك سنوسيتيه جنرال الجزائر. حددنا موضوعنا من خلال دراسة متأنية لجميع النظريات المطبقة على هذه الممارسة التسويقية، وتحديدًا الولاء في الخدمات المصرفية.

حققنا هدفنا البحثي من خلال فهم واضح لأوجه القصور في نظام الولاء المصرفي واقتراح حلول لمعالجتها. وبظل البحث في هذا الموضوع مهمًا، وينبغي تكثيفه، لا سيما في ظل هيمنة النهج العلائقي في القطاع المصرفي تحديدًا.

الكلمات المفتاحية : التسويق التفاعلي، تسويق العلاقات، الولاء، إدارة علاقات العملاء، التسويق المصرفي