

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 de diplôme de

MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : marketing des services

L'INTITULE DU MEMOIRE :

**Satisfaction et fidélisation des clients dans les services bancaires
– Cas de la CNEP-Banque Tichy code 803**

Préparé par :

– AMMARI Zineddine

Dirigé par :

Dr. AIT BARA Hani

Date de soutenance : 22/06/2025

Jury :

Président : BOUMESBAH Nabil

Examineur : CHANOUNE Nadjat

Année universitaire: 2024-2025

A

Mon Père, Ma Mère

A Mes deux Sœurs

Remerciement

Je tiens en premier lieu à rappeler que cette thèse a été réalisée au sein de l'université de Abderrahmane Mira de Bejaia, encadré par monsieur Hani Ait Bara dont je tiens à lui exprimer ma gratitude et mes sincères remerciements pour sa confiance en moi et d'avoir accepté d'être mon promoteur; pour le suivi et les précieux conseils qui font la réussite de mon mémoire de fin d'étude.

Je souhaite aussi remercier la direction de la banque CNEP et l'agence CNEP tichy qui m'ont donné l'opportunité de réaliser mon stage. Dont je tiens à remercier vivement madame Achour Nassima d'avoir consacré une partie de son temps déjà très chargé et de m'avoir dispensé ses précieux conseils. Et je remercie infiniment Monsieur le directeur d'avoir aussi accordée son temps à ma recherche et tous le personnel de lieu de stage qui ont partager des informations précieuses pour mon travail.

J'adresse à présent ma reconnaissance à monsieur Idir Boubkeur pour son soutien, mes parents qui m'ont toujours encouragée et soutenue, dans mes choix d'études. Sans eux jamais je n'aurai pu arriver à ce stade. Je tiens à remercier également ma sœur Massillia et ma sœur Sofia pour leurs bonnes humeurs et le soutien psychologique qu'ils m'ont donné ainsi que toute la famille et amis.

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Tableau N°1: La CNEP en quelque chiffre (2020) (source : site web de l'agence)	16
Tableau N°2: Segmentation de la clientèle selon le sexe	19
Tableau N°3: Segmentation de la clientèle selon l'ancienneté	19
Tableau N°4: Segmentation selon type de compte	19
Tableau N°5: Segmentation selon type de client.....	19
Tableau N°6 : Segmentation selon la résidence	20
Tableau N°7: Positionnement de l'agence CNEP-Banque code 803 décembre 2024	20
Tableau N°8: Les problèmes rencontrés par le client	28
Tableau N°9: La prise de charge des problèmes	28
Tableau N°10: Taux d'utilisation des services numériques	29
Tableau N°11: Recommandation de la CNEP-banque à l'entourage par le client	30

Liste des figures

Figure 1: Évolution de logo de la CNEP-Banque (source : site web de la CNEP)	16
Figure 2: Schéma représentatif de nombres d'années en tant que clients	25
Figure 3: Schéma représentatif des types de comptes détenus	25
Figure 4: Schéma représentatif de la fréquence d'utilisation des services	25
Figure 5: Schéma représentatif des avis clients sur l'accueil et les services guichet	26
Figure 6: Graphe représentatif de la disponibilité du personnel de la CNEP-banque	27
Figure 7: Schéma représentatif du taux de clartés des informations fournis	27
Figure 8: Schéma représentatif de la qualité des produits et services de la CNEP-banque	27
Figure 9: Schéma représentatif de taux de sentiment d'écoute de valorisation	28
Figure 10: Schéma représentatif de taux d'avantage aux clients fidèles	29
Figure 11: Représentation de taux des offres personnalisés bénéficiers	29
Figure 12: Graphe représentatif de l'évaluation de la qualité des services en ligne	30
Figure 13: Graphe des niveaux de satisfaction globale des clients	30

Liste des abréviations :

CCP: Compte Courant Postal

CE: Caisse d'Épargne

CE: Engagement Client

CIB: Carte Interbancaire

CNEP: Caisse Nationale d'Épargne et Prévoyance

CNL: Caisse Nationale Logement

CSDCA: la caisse de la solidarité de départements et communes d'Algérie

CX: Expérience client

DA: Dinar Algérien

DAB: Distributeurs Automatique de Billets

DG: Direction Général

E-Banking: Bancarisation Électronique

Fintechs: Contraction entre deux mots « Finance » et « Technologie »

IA: Intelligence Artificielle

LIS: Liaison Inter Siège

NPS: Net Promoter Score en français: « taux de recommandation »

SPM: Système de Paiement Massive

TPE: Terminal Paiement Électronique

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Satisfaction et fidélisation dans les services bancaires.....	4
Introduction	4
Section 1 : Fondements conceptuels de la satisfaction et de la fidélisation client.....	4
Section 2 : Déterminants de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur bancaire.	7
Section 3 : Mesure, leviers et pratiques de fidélisation dans les banques.....	10
Conclusion	13
Chapitre 2 : Analyse de la satisfaction et de la fidélisation des clients de la CNEP-Banque	
Introduction	15
Section 1 : Présentation de la CNEP-Banque et de son environnement.....	15
Section 2 : Analyse qualitative	20
Section 3 : enquête et analyse de la satisfaction et la fidélité client au niveau de l'agence CNEP Tichy	24
Conclusion.....	32
Conclusion générale	34

Introduction générale

L'environnement bancaire a connu des évolutions depuis la création du concept dans l'antiquité, où le début des services concernait le dépôt de fonds, change de monnaie et prêts à intérêt. Ces pratiques étaient limitées à une communauté privilégiée sous des règles religieuses ou morales.

Depuis la Révolution industrielle, la banque connaît une transformation remarquable. L'apparition du capitalisme, le développement du commerce, et l'urbanisation ont contribué à une croissance importante des services financiers d'où la création des grandes banques modernes.

Le développement des services bancaires a été marqué par la démocratisation d'où un ensemble de services est offert tel que l'ouverture de comptes courants pour les particuliers, le développement des guichets dans les villes, l'apparition des produits d'épargne et les crédits aux ménages (pour le logement ou la consommation). Ce mouvement a rapproché la banque des citoyens et a contribué à la création d'une relation plus stable.

Aujourd'hui, le secteur bancaire est devenu plus attractif par un ensemble d'offres de services/produits à travers différents canaux technologiques ou traditionnels, notant les services en ligne et les services personnalisés. L'évolution des comportements des consommateurs et leurs exigences a créé un air de concurrence notamment dans le paysage bancaire algérien d'où ce dernier est caractérisé par une forte présence des banques publiques (BNA, BEA, BADR, CNEP-Banque ...etc), tant que privés (Banque Al Baraka, Gulf BANK Algeria ...), Cette présence a mené à une véritable rivalité dans le marché local.

La présence des banques est incontournable pour les populations d'aujourd'hui, en raison de leurs rôles de financer et accompagner les individus et les entreprises, le choix de la banque est donc selon la satisfaction des besoins et attentes de ces derniers. Pour cela les institutions bancaires ont fait de la satisfaction et fidélisation une stratégie. **Dans quelle mesure la satisfaction des clients contribue-t-elle à leur fidélisation dans le secteur des services bancaires ?**

Cette interrogation a motivé le choix de notre thème. Dans ce contexte et dans le cadre de notre projet fin d'étude, en vue de l'obtention de diplôme de master en science commerciale option marketing des services, nous avons opté pour le Choix de thème intitulé « la satisfaction et la fidélisation des clients dans les services bancaires : cas CNEP-Banque Tichy », l'objectif de ce travail cherche à informer et déterminer les facteurs clés favorisant la satisfaction et contribuant à la création des relations durables avec l'institution,

comprendre les attentes client en banque, et mesurer l'effet des acteurs fidélisation et satisfaction sur la recommandation de la marque par le client.

Le mémoire comportera un intérêt scientifique et pratique pour le secteur bancaire d'où il donne aux entreprises la possibilité de pratiquer les résultats pour améliorer leur performance, il permet d'enrichir la littérature scientifique et développer la méthodologie de travail, la réflexion critique et analytique.

Le travail va concerner les motifs suivants: la satisfaction, la fidélisation, les services bancaires et la qualité, d'où en vas essayer de vérifier les hypothèses suivantes :

- H1: la satisfaction favorise la fidélité chez les clients bancaires.
- H2: la qualité des services, l'accessibilité, la compétence du personnel dans les services bancaires sont des déterminants de la fidélité des clients.
- H3: La stratégie de la fidélisation en banque comprend tous les éléments du service.

La démarche de la recherche

Nous allons compter dans la démarche de notre recherche sur les approches analytique et empirique :

Dans un premier lieu, nous allons faire une recherche documentaire à l'aide des ouvrages, des revues scientifiques et des sites internet.

Dans un second temps nous allons effectuer une étude qualitative auprès du responsable de l'agence CNEP-Tichy code 803 de Bejaia.

Enfin nous allons réaliser un questionnaire avec lequel nous allons mener une étude qualitative et quantitative auprès d'un échantillon choisi aléatoirement parmi les clients de l'agence bancaire où nous allons faire une analyse des résultats.

Structure de mémoire

Pour bien mener notre travail, nous allons subdiviser notre projet en deux chapitres :

Le premier chapitre sera basé sur l'état de l'art de la satisfaction et la fidélisation dans les services bancaires, repartie en trois sections, la première concernera les fondements conceptuels de la satisfaction et de la fidélisation client, la deuxième illustrera les déterminants de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur bancaire, enfin le troisième rappellera les méthodes de mesure, les leviers et pratiques de fidélisation dans les banques.

Le deuxième chapitre intitulé Analyse de la satisfaction et de la fidélisation des clients de la CNEP-Banque sera divisé en trois sections d'où la première partie concernera la présentation de la CNEP-Banque et de son environnement, nous consacrerons la deuxième section à l'illustration du guide d'entretien dédié aux responsables de l'agence étudiée. On

clôturera ce chapitre avec une enquête et analyse des résultats de la satisfaction et la fidélité client aux niveau de l'agence CNEP Tichy.

Chapitre 1

Chapitre 1 : Satisfaction et fidélisation dans les services bancaires

Introduction

L'objectif principal de toute entreprise est de créer une expérience client exceptionnel, cela non seulement par répondre à leurs besoins, mais les impressionner avec des offres qui dépassent leurs attentes afin de les satisfaire, ainsi renforcer leurs confiances envers l'organisation pour en avoir un client fidèle qui contribue au succès de l'entreprise.

Dans le but de comprendre le passage d'un prospect à un client fidèle dans le secteur bancaire, nous avons présenté dans la première partie de ce chapitre les fondamentaux de la satisfaction et de la fidélité client, dont on a proposé quelques définitions concernant les deux motifs satisfaction-fidélité, leurs importances ainsi la relations entre eux, pour en proposer à la fin de la partie quelques facteurs influençant les sujets.

Dans le secteur bancaire se manifeste plusieurs déterminants de la satisfaction et fidélité, ces derniers sont liés parfois et doivent répondre aux attentes et besoins des clients. Donc de quoi peut-il s'agir ? Afin de répondre à cette question nous avons attribué la deuxième partie de ce chapitre d'abord à rappeler les spécificités des services bancaire ainsi les attentes des clients, puis expliquer les notions de la qualité de service pour enfin terminer avec la digitalisation et la personnalisation des services pour la relation client.

Enfin, l'exécution de stratégie de fidélisation en banque nécessite une évaluation pour détecter les bases sur lesquelles comptent les marqueteurs bancaires dans la fidélisation, la mesure de ces bases grâce à un ensemble d'indicateurs permettant de prendre des décisions idéales pour les banques, alors quel sont les outils de mesures utilisés par les banques ? et quel sont les pratiques innovantes et tendances sur lesquels comptent les banques pour fidéliser ?

Section 1 : Fondements conceptuels de la satisfaction et de la fidélisation client

La satisfaction et la fidélisation sont deux concept qui ne comporte pas une interprétation model d'où plusieurs définitions existent à leurs égards, elles sont considérées par les organisation financières comme pilier dans la relation clients, pour leurs importances stratégiques permettant l'essor, d'où la connaissance des facteurs pouvant les influencer est devenu crucial.

1.1. Définitions et importance dans le contexte bancaire

1.1.1. Présentation des notions de satisfaction et de fidélité client

Les spécialistes du domaine marketing ont attribués différentes définitions pour les sujets satisfaction et fidélité dont on propose celles de KOTLER, killer et manceau (2015) d'où:

Ils affirment que « la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et / ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». ¹

Tandis qu'ils définissent la fidélité comme étant un: « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ²

D'un autre côté Jean-François Trinquescoste (2009) présente la fidélisation comme une stratégie utiliser dans le but de conserver les clients acquis. ³

1.1.2. Intérêt stratégique pour les banques : rétention, rentabilité et réputation

La satisfaction et la fidélisation sont deux motifs incontournables dans le secteur bancaire, vue leurs avantages stratégiques qui résident dans :

La réputation: un client satisfait a tendance à recommander la banque. Une bouche à oreille positive contribue à une réputation solide encourageant l'acquisition de nouveaux clients. ⁴

La Rétention de la clientèle et la rentabilité: les client satisfait sont moins disposés à abandonner la banque, et plus susceptible à investir et d'épargner ; cela mène à une stabilité au niveau relationnel ou rentabilité a long terme. ^{5 6}

1.2. Relation entre satisfaction et fidélité

1.2.1. Approches théoriques (modèle de l'effet cumulatif, modèles comportementaux et attitudinaux)

La relation entre la satisfaction et la fidélité est considéré comme linéaire par Taylor et Baker (1994). Bitner (1990) affirme que la satisfaction peut avoir un effets directe et indirects sur la fidélité a travers la qualité perçue du service. Oliver (1980) affirme un effet indirect à travers l'attitude postérieure à la consommation sur les intentions de rachat.

De l'autre côté Oliva et al (1992) affirme la non linéarité des deux sujets, où la fidélité s'accroît rapidement lorsque le niveau de Satisfaction dépasse un certain seuil faible ou fort. ⁷ Killer note un avis approximatif d'où en cas de satisfaction moyenne, le client peut être fidèle

¹ Kotler, Killer, Manceau. (2015), MARKETING MANAGEMENT , Pearson, France. P 150,153

² Ibid

³ Trincost J-F, Barbat V, Passebois J.(2009), Stratégie Marketing Pour Chef De Produit, Dareios, France, P94

⁴ <https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/> (Nguyen Anh Cao ,mois de Mai)

⁵ Alok K-R, Srivastava M.(2014), Costomer Loyalty Concept, Context And Character , McGraw Hill Education , India. P45

⁶ MOSAD Z. (2006), "THE ROYALTY OF LOYALTY: CRM, QUALITY AND RETENTION", journal of Consumer Marketing Vol.3, N°7, PP. 433

⁷ Ladhari R.(2005) , « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses Conséquences », Revue de l'Université de Moncton, Vol 36, N°2, pp.186-187

par habitude c'est-à-dire une fidélité comportemental, un seuil important de cette dernière mène à une fidélité attitudinale, sachant qu'une offre intéressante par un concurrent peut affecter cette fidélité, par contre un client très satisfait est moins affecté par ces offres.⁸

Passebois J, explique que la satisfaction cumulée des visiteurs (client) aboutit à leurs fidélité attitudinale et comportementale.⁹

1.2.2. Conditions dans lesquelles la satisfaction mène à la fidélité

La satisfaction crée pas forcément un client fidèle mais elle reste l'une des conditions nécessaires à la fidélité client¹⁰, d'une autre manière elle assure pas la fidélité dans le cas où elle n'atteint pas le **seuil nécessaire**¹¹, comme l'affirme Kotler une forte satisfaction favorise la fidélisation.¹²

1.3. Facteurs généraux influençant satisfaction et fidélité

1.3.1. Qualité perçue, attentes clients, image de marque :

La *satisfaction* correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables.¹³

La banque peut avoir une bonne image de marque dans les cas où elle se différencie par sa modernité et son impact économique rassurant.¹⁴ Rowley et Dawes (1999) ont mis en évidence l'influence positive de l'image de la marque et les attentes des clients liés à la qualité et la nature des services sur la fidélité des clients.¹⁵

1.3.2. Rôle des émotions, des expériences et de la confiance

Dans le secteur bancaire, une expérience client exceptionnelle joue un rôle important dans la satisfaction et la fidélité des clients, à travers des offres telles que les interactions fluides, personnalisées, basées sur la transformation numérique. Elle crée ainsi de la confiance, de la rétention client, de la bonne réputation, de l'augmentation de revenu ainsi de positionnement face à la concurrence. Une expérience peut aussi favoriser le lien émotionnel du client avec la banque¹⁶. Le renforcement de la confiance, la valeur perçue et les liens émotionnels encouragent la fidélité. Une expérience négative peut être perçue comme une preuve que la banque n'est pas digne de confiance.¹⁷

⁸ Kotler, Kotler, Manceau. Op.cit. P 152-153.

⁹ Passebois J. « Comment la fidélité des visiteurs de musées d'art se construit-elle ? Une proposition de modélisation » Conférences IUT Bordeaux Montesquieu CREGE – IFREGE

¹⁰ Alok K-R, Srivastava M. Op.cit. P 44

¹¹ Ladhari R. Op.cit. pp.186-187.

¹² Kotler, Kotler, Manceau, Op.cit. P 146

¹³ Kotler, Kotler, Manceau, Op.cit. P 15

¹⁴ ARABI M, HAROUN S.(2022), « La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19» : cas de la « BADR », Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol.05, N°3, pp.293.

¹⁵ Alok K-R, Srivastava M. Op.cit. P119

¹⁶ <https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/> (Nguyen Anh Cao, mois de Mai)

¹⁷ Pitta D, Franzak F, Fowler D.(2006) "A strategic approach to building online customer loyalty", Journal of Consumer marketing, vol.23 n°7, pp. 423-424

Section 2 : Déterminants de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur bancaire

Les services bancaires sont caractérisés par un ensemble de spécificités qui se combinent avec les attentes des clients, la satisfaction de ces attentes ainsi que la fidélisation des clients peuvent être déterminés selon des acteurs. L'organisme du service améliore ces acteurs par la mise en œuvre à travers l'innovation technologique et la personnalisation.

2.1. Spécificités des services bancaires et attentes des clients

2.1.1. Intangibilité :

Le service bancaire est immatériel, on ne peut pas donc ni le stocker, ni le transférer, ni le conditionner.¹⁸

2.1.2. Complexité des services financiers :

La complexité est l'une des caractéristiques des services, elle est liée aux difficultés de compréhension ou d'utilisation par le consommateur. Pour le secteur financier le choix du canal est l'un des points de complication, d'où les utilisateurs d'internet préfèrent l'agence pour les services de haute complexité par nécessité d'avoir de l'aide pour prendre leur décision¹⁹. Le niveau de complexité de services change d'une banque à l'autre, on peut trouver des services: banalisés, standardisés ou sur mesure.²⁰

2.1.3. Forte implication du client :

L'implication du client dans le service monte en crescendo de l'échange d'information de base jusqu'au libre-service en passant par la production coopérative avec l'assistance du professionnel. Cette implication présente un avantage économique en terme de temps et de finance. L'effort et l'implication physique et mentale du client s'appelle la participation du client.²¹ le client se sert dans les transactions financières électroniques tel que des paiements de facture et investissement.²²

2.1.4. Attentes en matière de sécurité

Les banques appliquent des mesures de sécurité avancées des transactions financières et offrent des garanties d'authenticité en utilisant l'authentification biométrique ou la double authentification. De plus les banques protègent les systèmes du dysfonctionnement lors des processus.²³

¹⁸ Jaballa J-A, Gorgevic B. (2022) "The Relationship between Bank Employee Training and Customer's Satisfaction: A Field Study on Commercial Banks Operating in Libya", International Journal of Scientific and Research Publications, Vol.12,N°2, pp 477

¹⁹ Hummel D, Schacht S, Maedche A. (2017). Multi-Channel Choice in Retail Banking Services: Exploring the Role of Service Characteristics. *Conference on Wirtschaftsinformatik (WI)*, Switzerland, Pp 6

²⁰ Mayoukou C, Ruffini P-b.(20015), « Services bancaires de proximité : les banques locales sont-elles spéciales ? » Revue d'économie financière, n°47,pp172

²¹ Sabry F, (2023), Services économiques, Un Milliard De Personnes Informées, French

²² Ephrem Habtemichael R, "E-banking quality and customer loyalty: The mediating role of customer Satisfaction ", Banks and Bank Systems , Vo.18, N°2, pp 179

²³ <https://fr.linkedin.com/pulse/10-dix-principales-attentes-des-clients-vis-%C3%A0-vis-services-bancaires> (Nadjib Bourayou, mois de Mai)

2.1.5. La Confidentialité

Le secret bancaire est d'abord un droit protégé par la loi. Divulguer des informations confidentielles risque des sanctions pénales.²⁴ D'où une banque doit avoir une solidité financière et une capacité à protéger les informations personnelles de chaque client.²⁵

2.1.6. Disponibilité et conseil

Les employés des banques doivent être disponibles afin de pouvoir interagir avec les clients. le manque de temps dont dispose le conseiller peut constituer un frein à l'établissement d'une relation interpersonnelle.²⁶

2.2. Qualité du service, accessibilité et compétence du personnel

Parasuraman et al. (1988) décrit la qualité comme la résultante d'un « écart entre attentes et perceptions ». ²⁷

2.2.1. Importance de l'accueil,

L'accueil est la disponibilité et l'orientation physique ou téléphonique des clients, leur information de base, la réalisation des opérations guichet selon les règles et consignes de sécurité de personnes et de biens, cela a une importance dans la relation client et son expérience. Les moyens d'accueil des clients très confortables sont un pas vers des interactions positives et fructueuses et une meilleure connaissance du client.²⁸

2.2.2. Le professionnalisme :

Le professionnalisme désigne la capacité des employés à gérer les services et d'être à la hauteur de la complexité de ces services. Grâce à des compétences générales tel que : la communication, l'empathie, la connaissance des services ainsi les compétences techniques comme gestion des risque et utilisation des logiciels.²⁹

2.2.3. Accessibilité physique et digitale des services bancaires :

L'accès est considéré comme la possibilité des clients à utiliser les services financiers.

L'accessibilité physique désigne la disponibilité des agences bancaire, des documents nécessaires, de l'argent, des produits ...etc, tandis que l'accessibilité digital désigne la disponibilité des services bancaires à travers la technologie, les fintechs permet de proposer des plateformes accessibles à tous surtout pour les personnes vulnérables, cette stratégie d'inclusion permet d'élargir le segment de la clientèle.³⁰

²⁴ PETER W. SCHROTH, (1994), "Bank Confidentiality and the War on Money Laundering in the United States" *The American Journal of Comparative Law*, Vol.42, N°1, pp.369.

²⁵ Peter P, Swire. (2018), "Efficient Confidentiality for Privacy, Security, and Confidential Business Information" Moritz College of Law of the Ohio State University, pp6

²⁶ AMEUR M, LASSOUED R. (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, pp.1247

²⁷ Ladhari R. Op.Cit. pp.175

²⁸ Šulcová E. (2015), La perception des clients du personnel âgé Étude de cas, *Pierot s.r.o.*

²⁹ <https://www.capital.fr/votre-carriere/charge-de-clientele-1385795> (Léa Boluze, mois de Mai)

³⁰ Łasak p, Williams J, (2024), *Digital Transformation and the Economics of Banking*, routledge , 1 Edition, New York, p 69

2.3. Digitalisation, innovation et personnalisation

La digitalisation dans le secteur bancaire fait référence à l'utilisation de la technologie numérique dans les différents services.³¹

2.3.1. Apports des technologies numériques à la relation client (applications mobiles, IA, chatbots)

- *Les chatbots* : sont une sorte de robots conseils qui comptent sur une base de données afin de comprendre les attentes du client et proposer des solutions financières. Actuellement elles comptent sur l'intelligence artificielle pour une communication plus sophistiquée.³²
- *IA désigne « intelligence algorithmique »* elle joue un rôle important dans l'amélioration de l'efficacité opérationnelle bancaire et rend les processus bancaires automatiques, elle permet des services bancaires et expérience client personnalisés³³. Dans le service financier le chatbot est utilisé pour réduire la charge des centres d'appels et l'IA pour détecter la fraude.³⁴
- *Les Paiements Mobiles* : Les applications mobiles ont permis aux utilisateurs un paiement sécurisé de leurs achats en quelques clics et des transactions menaçant ainsi l'utilisation des cartes bancaires physiques.³⁵

2.3.2. Personnalisation des offres et communication relationnelle :

- *La personnalisation* : elle correspond à l'adaptation des services offerts en fonction des attentes et recommandations des clients, l'utilisation de la technologie joue un rôle important dans la personnalisation à travers la collecte et l'analyse des données pour pouvoir créer des expériences sur mesure.³⁶
- *Communication relationnelle* : bâtie sur la confiance, une bonne communication nécessite une personnalisation et un accompagnement du client dans sa décision avec les meilleurs moyens, pour créer une relation durable.³⁷

2.3.3. Programmes de fidélité et services à valeur ajoutée

Les programmes de fidélité dans le secteur bancaire peuvent être :

³¹ EJBARI R, ZARKI B-E, « La digitalisation dans le secteur bancaire : Concepts, avantages, inconvénients, défis et perspectives. », Revue de littérature, pp.5

³² Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I, (2021), Marketing 5.0 1^{er} éd, sextante, Rio de Janeiro, p19

³³ Mbam a-j, Berriche a, Bekolo c, (2024), « Au-delà du trou noir, les horizons inexploités de l'innovation technologique bancaire : synthèse de la littérature et perspectives » Conférence Internationale sur les Tendances Marketing - IMTC, pp.5

³⁴ Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Op.cit, p19

³⁵ SKINNER c.(2014), digital bank, Marshall Cavendish Business, Singapore. P.42

³⁶ https://www.openloyalty-io.translate.googleusercontent.com/insider/bank-loyalty-programs-10-successful-examples-2022?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc (Grochowska Izabela, Masternak Weronika. Mois de Mai)

³⁷ <https://www.processmaker.com/fr/blog/improve-bank-customer-communication/> (Amanda Frazier, mois de Mai)

- Des points de récompense qui sert comme encouragement pour rester fidèle a l'usage d'un service ou produit spécifique de la banque.
- Des forfaits relationnels comme les offre et services spéciaux.
- Des programmes de reconnaissance comme les sms de reconnaissance dans les occasions marquantes.³⁸

Section 3 : Mesure, leviers et pratiques de fidélisation dans les banques

La fidélisation en banque repose sur un ensemble de leviers, permettant la création d'une relation durable, ça mesure peut-être effectuer selon des méthodes et des outils d'évaluations ce qui permet l'amélioration des services et la différenciation des clients fidèles avec des différentes offres, de nos jours le développement technologique a favorisé la fidélisation vu les tendances en matière de création des expériences et les méthodes innovantes de mesure.

3.1. Indicateurs et méthodes d'évaluation

3.1.1. Enquêtes de satisfaction, NPS, taux de réclamation, taux de fidélisation

- *Enquêtes de satisfaction* : les enquêtes autrefois se reposai plus sur les boites à idées et le livret de réclamations, aujourd'hui un questionnaire est proposé directement par un moyen de communication à un échantillon représentatif pour avoir des idées sur le niveau de satisfaction, les attentes et les problèmes.³⁹
- *NPS* : Le Net Promoter Score (NPS) est un indicateur qui permet de mesurer la volonté des consommateurs à recommander un service, c'est une sorte d'échèle sur le degré d'attention à recommander la banque.⁴⁰
- *Taux de réclamation* : les plaintes réfèrent à une expérience insatisfaisante du client, dans le cas où l'organisation les traite et propose des solution adéquate aux problèmes, cela auras un effet positive sur leur satisfaction et leur fidélité⁴¹
- *Taux de fidélisation* : est le pourcentage de clients existants à un moment x et restant encore fidèle à un moment y.⁴²

3.1.2. Mesure de l'expérience client et de l'engagement relationnel

L'expérience client (CX) dans le secteur bancaire correspond à l'évaluation de son expérience numérique avec les applications mobiles, sites web, chabots et aussi les

³⁸ Alok K-R, Srivastava M. Op.cit. p244

³⁹ ARABI M, HAROUN S. Op.Cit PP 294

⁴⁰ MELNIC E-L,(2016), "Techniques for measuring customers' satisfaction in Banks" Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 9, N°1, pp 28

⁴¹ BELQASMI A-I, BELQASMI S,(2024), « Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc. », Vol.7 ,N°1, pp.990

⁴² <https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-fidelite-client/> (Neveu Sébastien ,mois de Mai)

interactions avec les conseillers, la qualité des services fournis et la transparence des informations.⁴³

Dans le domaine des services l'engagement (CE) est une relation durable peut être très approprié et influencé par l'expérience client. Sa mesure correspond à l'implication du client dans l'échange relationnel tel que la résolution des problèmes lié à leurs plaintes, ainsi dans la communication bidirectionnelle et des interaction coopérative permettant de concevoir un lien solide de fidélité.⁴⁴

3.2. Leviers de fidélisation dans les services bancaires

3.2.1. Relation de confiance, transparence tarifaire et continuité des services

- *Relation de confiance* : une banque capable de se comporter de manière fiable dans le règlement et servir l'intérêt de ces clients, génère un sentiment de sécurité et de confiance chez ce dernier ce qui contribue à une forte relation avec la banque.⁴⁵
- *Transparence tarifaire* : Dans la politique tarifaire, l'accès aux avantages alternative, la communication claire, la simplification des transactions, l'accès à l'information ouverte ; honnête et complète sur le produit et prix sont de plus en plus une exigence pour le client, qui se traduit par la transparence. Certaines coopératives de crédit innovantes ont recours à des outils en ligne pour faciliter aux clients la prise de décision en comptant sur la transparence de sa politique de prix, cette expérience diminue les coûts de recherche et d'évaluation ce qui entraîne l'augmentation de la satisfaction et de la confiance client.⁴⁶
- *Continuité des services* : les banques sont dans l'obligation de garder leurs services en activités, la continuité des services est un droit qui permet de satisfaire les attentes des clients notant les plus vulnérable, sachant que la banque est la source de leur monnaie. Comme le cas de la crise sanitaire covid 2019 la banque à utiliser différents moyens pour contribuer à répondre au besoin de ces clients.⁴⁷

3.2.2. Avantages différenciés, exclusivités pour les clients fidèles

Les clients fidèles dans une banque sont privilégiés, les banques récompensent leurs fidélités avec différents moyens, on peut citer les tarifs préférentiels comme les réductions des frais de tenue de compte et les taux de crédit ou des commissions, la banque peut aussi

⁴³ BOUADDIM, MEKDAL S, KHALDI S, BELMOUSS K, (2025) "Effet de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social sur la satisfaction des clients dans les néo-banques et les banques traditionnelles" INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN ECONOMICS AND FINANCE, Vol. 2, N°1, pp 41

⁴⁴ Cahaya y-f, Mursitama T-N, Hamsal M, Tjhin V-U, (2023), "Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment" International Journal of Applied Economics Finance and Accounting, Vol. 15, N°2, PP 98

⁴⁵ Alok K-R, Srivastava M. Op.cit. P.120

⁴⁶ Micuda D, Dinculescu E-S. "SIX DIMENSIONS OF PRICE SATISFACTION FOR BANKING SERVICES" PP.973

⁴⁷ <https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ200415180.html> (Estrosi Sassone Dominique, mois de Mai)

récompenser ces clients fidèles à travers les bonus de fidélité tel que les versements ponctuels, les cadeaux, les taux boostés après plusieurs années, enfin les récompenses progressives (offres à paliers).⁴⁸

3.3. Bonnes pratiques et tendances dans le secteur bancaire

3.3.1. Benchmarks : cas d'acteurs performants dans la fidélisation

Les benchmarks sont un concept commercial dont son interprétation se centralise sur : la mesure par comparaison, l'amélioration continue et l'étalonnage systématique.

Dans le secteur bancaire la comparaison des banques par rapport à la banque de référence sert à déterminer les causes et trouver les solutions d'améliorations. Les meilleurs résultats obtenus sont adaptés aux conditions d'exploitation de la banque⁴⁹.

3.3.2. Évolutions récentes :

3.3.2.1. Open Banking:

L'open Banking est une tendance basée sur les nouvelles technologies de programmation d'application API qui permet un accès ouvert et sans relations directes avec le personnel, a plusieurs motif financier tel que les données bancaires, les transactions et les données des clients provenant des autres organisations financières⁵⁰.

3.3.2.2. Marketing prédictif :

Il est utilisé par les entreprise dans le but d'anticiper les transformations du marché avant qu'il ne se produise. L'analyse des données est effectuée avec intelligence artificielle (IA) afin de proposer des « modèle prédictif ». À travers le comportement passé des client, l'analyse prédictif permet d'évaluer la probabilité de reproduire des actes de consommation similaire dans le future en utilisant aussi le big data ainsi préparer des solutions et évité les échecs. Pour les banque le marketing prédictif permet de faire des économies au termes d'investissements marketing, de couvrir l'assistance gestion des clients et des comptes qui joue un rôle important dans la fidélisation des clients. ⁵¹

3.3.2.3. Intégration omnicanal

L'omnicanal est une technique qui permet à une banque de rendre ses services accessibles sur tous les canaux ou le client peut facilement passer d'un canal à l'autre ce qui améliore son expérience et renforce sa fidélité et sa relation avec la banque. Pour Gupta et al les biens de recherche sont plus susceptibles d'être achetés en ligne, tandis que les biens d'expérience sont plus susceptibles d'être achetés hors ligne.⁵²

⁴⁸ <https://lemagdelaconso.ouest-france.fr/dossier-1877-etre-fidele-banque-offre-avantages.html> (Jouet Nathalie, mois de Mai)

⁴⁹ Bernardo B-L,(2001), Benchmarking Best Practice in Financial Services, Lafferty Group The Colonnades 82 Bishop's Bridge Road, London. P 7-9

⁵⁰ Laplante P, Kshetri N, (2021), Open Banking: Definition and Description, THE IEEE COMPUTER SOCIETY, pp 122-124

⁵¹ Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Op.cit. p 157-162

⁵² SKINNER C. Op.cit.,p 57

Conclusion

Le premier chapitre portant sur les différents aspects de la satisfaction et fidélisation nous a permis de retirer les conclusions suivantes:

La satisfaction est résumée en l'état psychologique et le jugement vise avis d'une expérience de consommation tandis que la fidélité est la réaction positive envers une marque traduit par les achats répétés de la même marque.

La satisfaction est considérée par certains chercheurs comme déterminant clé de la fidélité et fortement liée tandis que d'autres voient que leurs relations dépendent du domaine.

Un secteur bancaire est un domaine financier bâti sur les services, caractérisés par un ensemble de spécificités tel que l'immatérialité, la complexité des services, la sécurité et la confidentialité et parfois le libre-service parfois, ces services doivent satisfaire les besoins des clients de la meilleure manière dans le but de les fidéliser.

La fidélisation des clients bancaires s'installe sur un ensemble de stratégies et d'outils, dont on trouve : La personnalisation des offres bancaires, la communication, les programmes de fidélité et la technologie qui doit répondre aux tendances par de nouvelles innovations.

Les banques ne peuvent pas aujourd'hui s'en passer des innovations technologiques et tendances particulièrement : les Fintech tel que l'intelligence artificielle, les applications mobiles, la crypto-monnaie ...etc, voient leurs rôles dans la gestion de leurs activités ainsi leurs avantages en faveur des clients.

Connaître les déterminants de la satisfaction et fidélité est devenu crucial, en comptant sur les indicateurs clés tel que les enquêtes de satisfaction, NPS, les entreprises de service tel que les banques peuvent optimiser ces déterminants ce qui leur permettra d'adapter leurs stratégies, d'améliorer l'expérience client et préserver leurs compétitivités sur le marché.

Chapitre 2

Chapitre 2 : Analyse de la satisfaction et de la fidélisation des clients de la CNEP-Banque

Introduction

Afin de développer les idées du premier chapitre et comprendre le concept de la satisfaction et de la fidélité dans une banque, on a dédié cette deuxième partie du travail à l'étude de cas d'une banque algérienne publique connue. Cette étude nous a permis de collecter des données importantes pour enrichir notre chapitre. Alors quel est cette banque ?

Dans la première section du chapitre deux, on a d'abord présenté les éléments de base de la création de la banque à savoir son évolution historique avec quelques chiffres marquants et une brève description de l'agence étudiée où nous avons rencontré une organisation bien définie de ces services. Donc quelle sont ces services et comment sont-ils organisés ? par la suite on a donné une segmentation de la clientèle pour enfin rappeler son positionnement dans le marché algérien.

Afin de rassembler les informations nécessaires à notre étude de cas on a réalisé un guide d'entretien pour lequel nous avons dédié la section deux de ce chapitre. Proposé au directeur général le guide d'entretien comporte un ensemble de questions ouvertes sur des points importants de la satisfaction et de la fidélité. Quel seront ces points ?

Enfin, dans le but d'évaluer l'ensemble des facteurs influençant la satisfaction et la fidélité des clients, rappelés dans le premier chapitre, on a compté sur l'enquête quantitative par un questionnaire présenté à un échantillon d'étude, d'où au début nous avons brièvement évoqué la méthodologie du travail, par la suite on a fait une statistique des résultats à travers les réponses des clients pour les interpréter dans un ensemble de graphiques et tableaux, l'analyse est effectuée pour tous les résultats. A la clôture de ce chapitre nous avons donné quelques suggestions proposées par les clients pour l'amélioration des services de l'agence étudiée et une petite conclusion des analyses.

Section 1 : Présentation de la CNEP-Banque et de son environnement

En Algérie, la CNEP banque est l'une des banques les plus importantes dans la cours, depuis sa création, plusieurs changements ont marqué son activité, soit au niveau des offres de produits/services ou bien au niveau organisationnel, d'où elle compte plusieurs services qui permettent un bon fonctionnement pour une meilleure rétention des clients, qui lui permet d'avoir un meilleur positionnement.

1.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance /banque par abréviation CNEP/banque a été créée le 10 août 1964 sous l'égide de la loi N°64 -227 en substitution à la caisse de la

solidarité de départements et communes d'Algérie (CSDCA) qui avait pour mission principale la mobilisation de la collecte d'épargne, depuis 1964 jusqu'à aujourd'hui l'organisme à évoluer de la sorte :

- 1967-1998 : cette période a connu l'ouverture de la première agence CNEP dans la wilaya de Tlemcen, et depuis plusieurs transformations ont été mené tel que la création de l'institution de l'Epargne Logement, l'engagement pour financer les programmes de promotion immobilière et les crédits à la Consommation
- 2005-2015 : durant cette décennie la CNEP a fait des ajustements sur sa stratégie de financement de l'immobilier et a autorisé le financement des entreprises, et depuis 2008 la première Bancassurance est lancée ainsi la carte d'épargne et le compte épargne non rémunéré (RASMALI).
- 2016- 2023 : ces sept ans ont témoigné l'inauguration de la première agence automatisée KHATABI dans la capitale Alger, l'ouverture de leasing immobilière et la première agence de la finance islamique, ainsi le lancement des crédits d'exploitation. Dans cette période le capital social de la banque a atteint 46 milliards DA et la banque a lancé l'application mobile CNEP-connect.

Tableau N°1: La CNEP en quelque chiffre (2020)

La CNEP en quelque chiffre (2020)			
Agences	219	Distributeurs automatique de billets (DAB)	200
Directions des réseau commerciaux	15	Collaborateurs	4147
Guichets	47	Nombre de contrats d'assurance commercialisés	Plus de 300000
Agences Automatique	16	Comptes clients	9023197

Source : fait par nous-même à partir des données du site Web de la CNEP banque

Figure 1: évolution de logo de la CNEP-Banque (source : site web de la CNEP)



1.2. Présentation de CNEP TICHY code 803 :

L'agence de tichy code « 803 » de catégorie C a été inauguré le 17 juin 2007 sur décision N° 06/DG/2007, en plein centre-ville de la daïra de tichy, sur la route national N°09 reliant la wilaya de Bejaia à Sétif.

1.3. Organisation des services

L'agence CNEP de tichy code « 803 » compte 11 employé répartie dans les services suivants :

1.3.1. La direction de l'agence : composé de deux dirigeants à savoir :

1.3.1.1. Le directeur de l'agence

C'est le premier responsable de l'agence, sa fonction est de dirigé l'équipe de l'agence et mettre à leurs services les moyens nécessaires au fonctionnement de l'agence, mettre en place la stratégie commerciale et les actions pour une meilleure rentabilité, de plus il est chargé d'instaurer des relations cordiales, des échanges et des partenariats, organiser l'activité des employés, gérer les ressources humaines et les risques.

1.3.1.2. Le directeur adjoint

C'est l'homme numéro deux dans l'agence, sa fonction est d'assurer l'animation de l'équipe commerciale conjointement avec le directeur de l'agence et le développement commerciale, participé avec le directeur a la création des relations avec les partenaires, aussi il assure l'intérim de l'agence et la responsabilité directe du service front office.

1.3.2. Le front office :

1.3.2.1. Service commercial

composé de deux agents dont un chef service clientèle chargé des professionnel et entreprise et un chargé de la clientèle particulière, ils assurent l'intermédiation financière d'où ils s'occupent de la réception des différents dossiers et les remettre aux service dédié, il assure aussi la vente de différents produits de la banque tel que les cartes, les produits de crédits et couvre l'ouvertures de comptes, épargne, chèque et commercial, de plus ils se chargent de la prospection de nouveaux clients et Contribuent au développement du portefeuille des clients

1.3.2.2. Service transactionnel :

Composé d'un guichetier et d'un caissier dont la mission de ce dernier est de fournir les billets au distributeur automatique et gérer les versement et retrait, tandis que le guichetier payeur effectue des opérations de retraits et versement ordonnées par les clients de différentes agences, il comptabilise aussi les intérêts et les prélèvements des commissions de gestion, de plus il réactive les comptes inactifs et positionne les opérations en attente.

1.3.3. Le back office : Composé de quatre services

1.3.3.1. Secrétariat des engagement et litige et évènement : Composé d'un analyste crédit, un attaché commercial et un chargé des litiges et évènement.

L'analyste crédit et l'attaché commerciale partage les missions suivantes :

- Traitement et transmission des dossiers de crédit au comité de crédit pour la prise de décision puis à la direction régional ou centrale.
- Suivi des garantie (hypothèques, gages ...) et des assurances (CAT NAT...etc) puis les transférer.
- Etablissement des documents contractuels et des garanties ainsi leurs enregistrements une fois acquises.

Le chargé des litiges et évènement assure plusieurs missions tel que le suivi des impayés et la gestion des réclamations, il s'occupe des saisie d'arrêts centrales ou locales, l'envoi des demandes clients de prélèvement aux CCP et les demande de remboursement anticipé, il est chargé aussi de l'édition des tableau d'amortissement, de confection des état semestriels, mensuels et annuels.

1.3.3.2. Service épargne, flux financier et moyen de paiement :

Ces services concernent la gestion des moyens de paiement existant notant le chèque clientèle, le chèque CCP, le chèque de banque, les cartes CIB et CE enfin le stock des livrets. Dans ces services on peut trouver quatre acteurs, il s'agit de :

- *L'administrateur* : dont le rôle est assuré par le directeur de l'agence il pour mission de contrôle, validation et annulation des opérations et l'attribution des permission d'accès.
- *L'administrateur adjoint* : il partage le meme role que l'administrateur il a sous sa fonction deux utilisateurs du SPM.

1.3.3.3. Service de gestion des moyens de paiement

Le gestionnaire assure la continuité des services transactionnel et la fonction de caissier supplémentaire, il s'occupe aussi de la gestion des opérations sur logiciel du système, l'ouverture et renouvellement des livrets, la gestion des liaison inter siège (LIS) et les demande des carnets de chèque et les différent carte CIB et CE.

1.3.3.4. Le service support

Le chargé de comptabilité dans le service support veille à établir les déclarations fiscal et parafiscales, l'analyse des comptes, des état de rapprochement et les états de fin du mois, traiter les flux financier, vérification des arrêt de caisse, le respect de budget annuel, le contrôle des journées comptables et élaboré quotidiennement des journaux utilisateur et la balance.

1.4. Segmentation de la clientèle

La CNEP BANQUE de Tichy compte environ 32 573 clients répartie selon plusieurs segments citer dans les tableaux suivant :

Tableau N°2: Segmentation de la clientèle selon le sexe

Segmentation selon le sexe en (%)	
Homme	femme
94,82 %	05,18 %

Source : fait par nous-même à partir des données fournis par la CNEP banque

La majorité des clients CNEP de Tichy sont de type masculin avec 30885 clients environ 94,82 %, contre 1688 de genre féminin environ 5,18 %.

Tableau N°3: Segmentation de la clientèle selon l'ancienneté

Segmentation de la clientèle selon l'ancienneté			
Moins de 01 an	De 01 à 03 ans	De 04 à 06 ans	Plus de 06 ans
4,26 %	16,65%	38,11%	40,98%

Source : fait par nous-même à partir des données fournis par la CNEP banque

La CNEP banque de Tichy compte environ 90 % des client ayant resté plus de 4 ans fidèle à l'agence dont 40,98 % plus de 06 ans, tandis que 20 % sont des clients qu'on peut considérer comme nouveau.

Tableau N°4: Segmentation de la clientèle selon le type de compte

Segmentation de la clientèle selon le type de compte		
Compte épargne	Compte courant	Compte commercial
38,14 %	55,99%	5.87 %

Source : fait par nous-même à partir des données fournis par la CNEP banque

Les comptes épargnent comptants 12423 clients ainsi que les comptes courants comptants 18236 sont les plus attirant pour les clients bancaires avec 38.14% et 55.99 % pour chacun, d'où l'ensemble des comptes couvrent un total de 93% tandis que le reste des autres différents comptes et les comptes commercial arrive seulement à 5.87%.

Tableau N°5: Segmentation selon type de client

Segmentation selon le type de clients	
Particuliers	professionnels
93,62 %	6,38 %

Source : fait par nous-même à partir des données fournis par la CNEP banque

Les particuliers représentés par 30496 client présente 93,62% du total de la clientèle tandis que les professionnels avec 2077 clients représentent 6,38 % seulement.

Tableau N°6: segmentation selon la résidence

Segmentation selon la résidence	
Résident	Non résident
98,03 %	01,97%

Source : fait par nous-même à partir des données fournis par la CNEP banque

Le nombre de clients locale est de 31930 clients, ils représentent la totalité avec 98,03%. Le 1,97 % représente les 643 clients non-résidents.

1.5. Positionnement sur le marché bancaire algérien

- La CNEP Banque est leader dans le financement immobilier résidentiel.
- La CNEP Banque se positionne dans le top cinq des banques algériennes.
- La banque CNEP est une banque de référence pour l'épargne et le crédit immobilier.

La wilaya de Bejaia et ces environ compte 17 agences bancaire dont figure des agences hors wilaya. Voici quelque position de l'agence code 803 :

Tableau N°7: positionnement de l'agence CNEP-Banque code 803 décembre 2024

Catégorie	Positionnement de l'agence CNEP code 803	Positionnement du réseau CNEP de Bejaia
Selon l'Excédent total des ressource avec et hors CNL	8	7
Selon les ouvertures de comptes	8	2
Selon les engagements	8	18
Selon les mobilisations	10	1
Selon la création CIB	10	2
Selon TPE	11	3
Selon les E-Banking	9	7
Selon le Pack+	17	5
Selon les commissions	10	1
Selon les Souscriptions	16	3
Selon l'excédent des ressources islamiques	6	17
Selon les financements islamiques	4	18
Selon les cartes CIB Islamiques	6	18

Source : fait par nous-même à partir des données fournis par la CNEP banque

Section 2 : Analyse Qualitative

L'exploration des attitudes et comportement des clients dans l'environnement des services nécessite l'identification de quelques motifs, cela peut être réaliser grâce à des enquêtes tel que l'enquête qualitative, d'où un guide d'entretien auprès d'un responsable permet la récolte des donné fiable.

2.1. Présentation

Dans le but de récolté les données sur les différents aspects de l'agence, j'ai réalisé une étude qualitative d'où j'ai préparé un guide d'entretien semi directif que j'ai proposé

aux directeur de l'agence de la CNEP tichy code 803, les questions proposées été ouvert pour laisser une liberté d'expression aux directeur.

2.2. Guide d'entretien

Je suis étudiant en Master de marketing des services à l'université de Bejaia, et dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études intitulé : « Satisfaction et fidélisation des clients dans les services bancaires – Cas de la CNEP-Banque », je souhaite recueillir votre avis et votre expérience en tant que directeur de l'agence CNEP-Banque 803. Afin de mener à bien cette étude, je vous serais reconnaissant de bien vouloir répondre aux questions de ce guide d'entretien. Les informations recueillies seront traitées avec la plus grande confidentialité et seront utilisées exclusivement à des fins académiques.

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous voudrez bien m'accorder et pour votre précieuse collaboration.

Question 01. Pouvez-vous nous présenter brièvement votre agence (taille, effectif, types de clients, produits les plus demandés) ?

Réponse : L'agence CNEP de Tichy, portant le code 803, a été ouverte le 07 juillet 2007. Il s'agit d'une agence de catégorie C, avec un effectif de 11 employés. Elle dessert principalement une clientèle de particuliers, dont une grande partie est demandeuse de crédits hypothécaires, qui figurent parmi les produits les plus sollicités. L'agence se distingue par son rôle de proximité et son accompagnement personnalisé des clients dans leurs projets immobiliers.

Question 02. Quel profil de clientèle est majoritaire dans votre agence (particuliers, retraités, jeunes, professionnels, etc.) ?

Réponse : La majorité de la clientèle de l'agence CNEP Tichy est composée de particuliers, qui représentent environ 60 % des clients. On retrouve également une part significative de jeunes (environ 35 %), souvent intéressés par des services bancaires de base ou des projets de financement. Les retraités constituent une clientèle plus restreinte, représentant environ 5 % du total. Cette répartition reflète une clientèle essentiellement familiale et active, avec une demande variée en produits bancaires.

Question 03. Comment évaluez-vous le niveau global de satisfaction des clients dans votre agence ?

Réponse : D'un point de vue statistique, nous estimons que le niveau de satisfaction des clients atteint environ 90 %. Ce taux témoigne d'une perception globalement positive des services offerts par l'agence.

Question 04. Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influencent la satisfaction des clients dans le secteur bancaire ?

Réponse : De manière générale, la qualité du service reste le facteur clé déterminant dans la satisfaction des clients. Elle englobe la rapidité, l'accueil, la disponibilité et la clarté des informations fournies.

Question 05. Quelles actions votre agence met-elle en place pour mesurer la satisfaction client (questionnaires, enquêtes, réclamations, etc.) ?

Réponse : L'agence se base principalement sur le registre des doléances, mis à la disposition de la clientèle. Ce dispositif permet de recueillir les réclamations, suggestions et remarques des clients, et d'y répondre dans les meilleurs délais.

Question 06. Avez-vous observé des évolutions dans les attentes des clients ces dernières années ? Si oui, lesquelles ?

Réponse : Aucune évolution significative n'a été observée récemment dans les attentes exprimées par les clients.

Question 07. Quels types de réclamations ou insatisfactions reviennent le plus souvent chez vos clients ?

Réponse : Les réclamations les plus fréquentes concernent les retards dans la prise en charge des enregistrements et la publication au niveau des services cadastraux et de la conservation foncière, notamment dans les dossiers de crédit hypothécaire.

Question 08. Comment votre équipe est-elle formée ou sensibilisée à la qualité de service et à la relation client ?

Réponse : L'ensemble de l'encadrement de l'agence est formé dans le domaine de la finance, avec en plus des compétences en comptabilité, ce qui leur permet d'assurer un service client de qualité et une bonne gestion des opérations.

Question 09. Quelles sont les stratégies ou actions mises en œuvre par l'agence pour fidéliser les clients ?

Réponse : L'agence mise sur plusieurs leviers pour fidéliser sa clientèle :

- La rapidité dans le traitement des demandes de financement
- La disponibilité du personnel
- La qualité de service offerte quotidiennement

Question 10. Proposez-vous des services personnalisés ou des avantages spécifiques pour les clients fidèles ?

Réponse : Oui, des taux d'intérêt avantageux sont proposés aux clients domiciliant leurs revenus ou crédits chez nous, qu'il s'agisse de particuliers ou d'investisseurs.

Question 11. Comment gérez-vous les départs ou désengagements de certains clients ? Avez-vous un dispositif de "rétention" ?

Réponse : Le principal levier reste l'écoute active et la disponibilité de l'encadrement, afin de comprendre les préoccupations des clients et leur proposer des solutions adaptées avant qu'ils ne quittent la banque.

Question 12. Quelle importance accordez-vous à la digitalisation dans la fidélisation des clients (application mobile, services en ligne, etc.) ?

Réponse : La CNEP-Banque a intégré la digitalisation dans sa stratégie de fidélisation à travers des services comme CNEP Mobile, Winpay, et CNEP Connecte, offrant ainsi plus de confort et d'autonomie à ses clients.

Question 13. Quelles sont, selon vous, les forces de la CNEP-Banque en matière de service client ?

Réponse : La principale force réside dans la densité du réseau d'agences, réparties sur tout le territoire de la wilaya, ce qui permet d'être proche des clients et de répondre rapidement à leurs besoins.

Question 14. Quels défis ou obstacles rencontrez-vous pour améliorer la satisfaction et la fidélité de vos clients ?

Réponse : Nous ne rencontrons actuellement aucun obstacle majeur, d'autant plus que notre clientèle est fortement fidélisée, la CNEP étant perçue comme une véritable « banque de la famille ».

Question 15. Quelles recommandations feriez-vous pour renforcer davantage la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire, en particulier dans le contexte local de votre agence ?

Réponse : La principale recommandation serait d'accélérer la digitalisation de l'ensemble des opérations bancaires, afin de répondre aux attentes croissantes des clients en matière de modernité et de simplicité.

2.3. Analyse du guide d'entretien :

La CNEP tichy est une petite agence jeune dans un endroit moins attractif où les particuliers sont les clients les plus majoritaires ce qui est évident par rapport aux professionnels et entreprises, tandis que les jeunes ne présentent pas un nombre important cela est lié à l'inactivité de la plupart d'entre eux, le nombre de retraités est faible par rapport au reste de la population des travailleurs.

D'après le directeur 90 % des clients sont satisfaits d'où on peut considérer que la qualité de service est la cause, car selon lui elle est un facteur dans la satisfaction du client en banque sachant qu'il n'y a aucune évolution observée dans leurs attentes.

La banque compte sur le registre des doléances dans la mesure de la satisfaction de ces clients car c'est un moyen direct et facile à consulter. Les Retards dans la prise en charge des enregistrements et publication au niveau des services cadastré et conservation sont le problème répondu cela est peut-être dû à l'enquête réalisée pour confirmer les opérations.

Selon le directeur, la banque met en œuvre une stratégie de fidélisation qui repose sur la durée de traitement des demandes de financement, la disponibilité et la qualité de service. C'est trois acteurs sont la base dans les services financiers, pour bien mener cette stratégie le personnel doit être bien formé vu l'importance et la sensibilité du secteur.

Les clients fidèles en banques sont récompensés par un taux d'intérêt concernant les crédits, pour encourager encore plus l'utilisation des services, tandis que la rétention des clients ayant l'intention de partir repose sur l'écoute et la disponibilité de l'encadrement de l'agence.

La faible intégration de la technologie dans les services de la CNEP est due au manque d'ouverture du pays sur les nouvelles innovations dans le secteur.

La présence d'un réseau important des agences CNEP répartie dans toute la wilaya est l'un des points forts de l'agence pour faire face à la concurrence, par contre la digitalisation des opérations bancaires est l'une des recommandations en matière de satisfaction et fidélité.

Section 3 : enquête et analyse de la satisfaction et la fidélité client aux niveaux de l'agence CNEP Tichy

Après une collecte de données générale aux niveaux de la CNEP-banque et auprès des directeurs, l'avis des clients est un atout qui complète notre recherche, donc le questionnaire sera un moyen incontournable pour la mesure des deux aspects de notre étude.

3.1. Méthodologie de travail:

3.1.1. Présentation et objectif : dans le but de mesurer et évaluer la satisfaction et la fidélité des clients de l'agence CNEP Tichy, nous avons entamé la collecte de données quantitatives et qualitatives à travers un questionnaire proposé au client durant toute la durée du stage.

3.1.2. Présentation de l'échantillon : l'échantillon choisi se compose de 95 clients présents en banque et choisis aléatoirement.

3.1.3. Présentation du questionnaire : le questionnaire se compose de 20 questions sous forme dichotomique, ouverte, à choix multiple et unique, réparties en quatre segments notant l'information générale, la satisfaction des services bancaires, la fidélisation et la relation client, enfin l'impression générale, proposé directement aux clients.

3.1.4. Méthode d'interprétation et analyse des résultats : après avoir les réponses des clients on a collecté et organisé les données selon des tableaux dont nous avons présenté sous forme graphique et analysé.

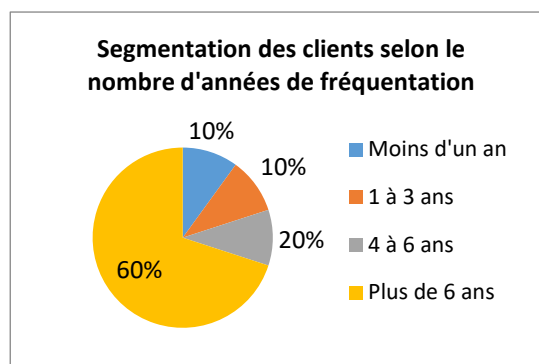
3.2. Interprétation des résultats du questionnaire et analyse

3.2.1. Information générale

– Répartition des clients selon la durée d'engagement a la CNEP-Banque

Le schéma montre que 60 % sont client depuis plus de 6 ans ce taux élevé est signe de leurs fidélité et satisfaction, cela peut avoir une idée sur un taux d'abandon faible. La somme des clients ayant plus de 4 ans est environ 80% un ce résultat est presque similaire au données de l'agence avec qui montre un taux d'environ 90%. Un faible taux de 20 % concerne les clients depuis moins de 4 ans qu'on peut considérer comme nouveau cela signifie que l'agence a acquis un nombre moyen de client.

Figure 2: schéma représentatif de nombres d'années en tant que clients

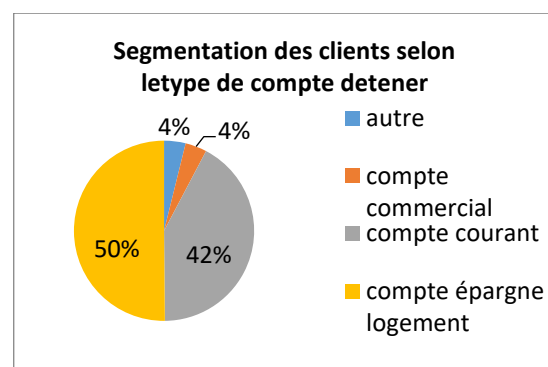


– Répartition des clients selon le type de compte

– En analysant le cercle trigonometrique

suivant on voit que la moitié des compte sont des compte épargne logement face à 42 % des comptes courant et un faible taux de 4% pour les commerçant et autre. les taux élevés sont dus aux besoins de la communauté.

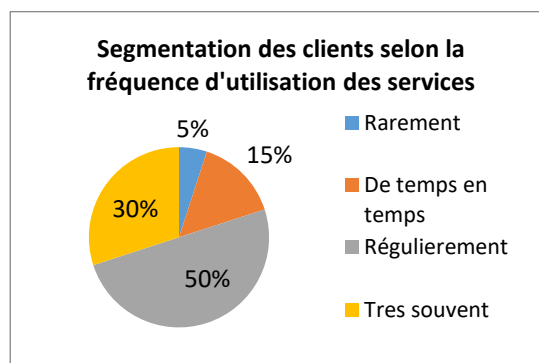
Figure 3: schéma représentatif des types de comptes détenus



– Répartition selon la fréquence d'utilisation des services

On remarque dans le cercle que 50% des clients utilisent les services régulièrement ou souvent, car plus de 90 % sont des comptes courant, épargne logement et commercial donc ils ont tenu de l'utilisation régulière.

Figure 4: schéma représentatif de la fréquence d'utilisation des services



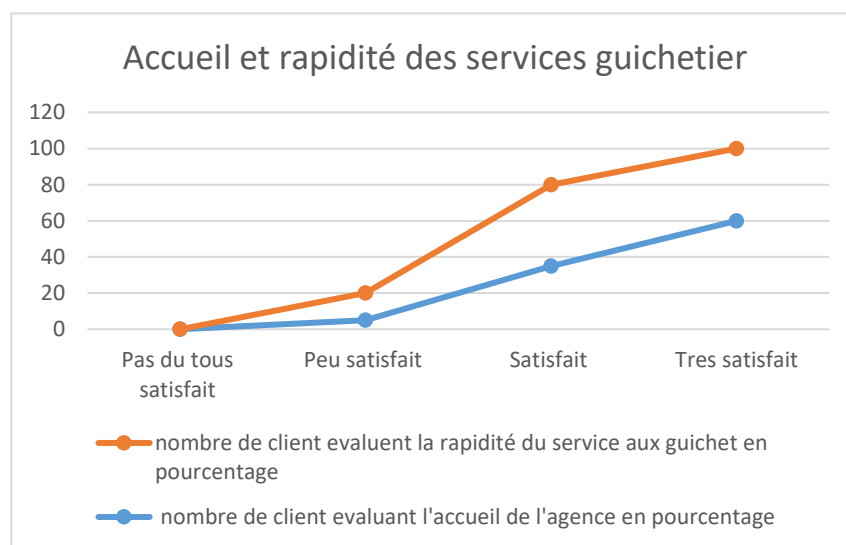
3.2.2. La satisfaction des clients envers les services bancaires :

La satisfaction en services bancaires comprend plusieurs sujets dont on va présenter dans les analyses suivant :

- Accueil et rapidité de service

D'après les statistique un taux élevé des clients sont très satisfaits de l'accueil et la rapidité des services aux guichet avec 60% et 40% pour chacun successivement, tandis que 35 % sont satisfaits de l'accueil contre un taux très faible de 5% qui déclare être peu satisfait et 5% n'ont pas donner leur avis. Le schéma montre aussi un taux moyen de 45 % des client sont satisfait de la rapidité des service guichet contre 15 % peu satisfait.

Figure 5 : schéma représentatif des avis clients sur l'accueil et les services guichetier



En analysant ces resultats on constate que l'accueil de l'agence est de tres bonne qualité d'où le personnel de l'accueil se caractérise par des competences necessaires tel que l'empathie, le savoir orienter et la bonne intention pour la creation de relation pour satisfaire les clients.

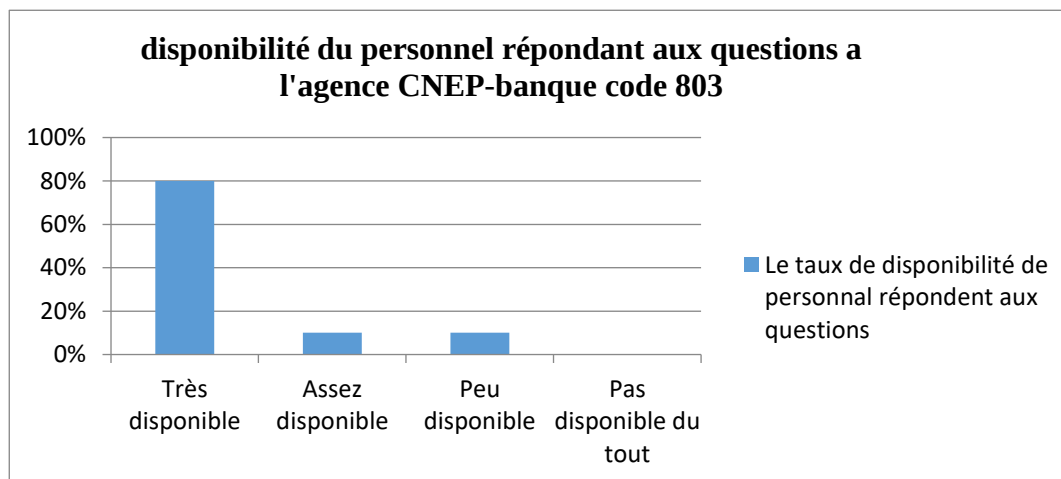
Les client sont tres satisfait de la rapidité des service au guicher, cela peut se traduire par la compétence de guichetier dans la réalisation de son travail.

- La disponibilité du personnel

D'apres le graphe si dessous un niveau élevé de 80% des clients affirment la haute disponibilité du personnel pour répondre aux question et un niveau faible de 20% les jugent d'assez disponible ou peu disponible.

on peut expliquer ces affirmations par la fermeté de l'agence à être aux niveaux des attentes et d'éviter le départ vers les concurrents, tandis que la faible disponibilité peut être à la charge du travail durant certains moments.

Figure 6: graphique représentatif de la disponibilité du personnel de la CNEP-banque

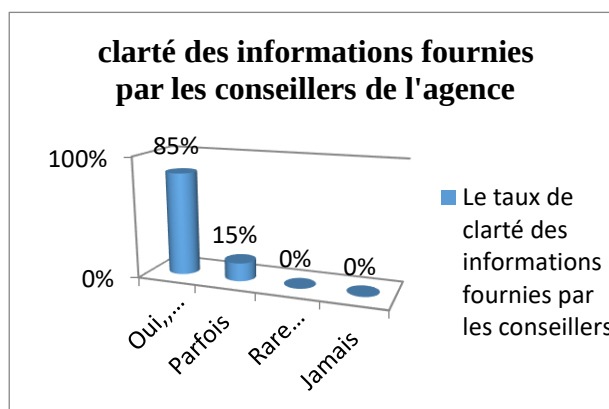


- Clarté des informations fournies par les conseillers

85% des clients jugent les informations fournies comme suffisantes tandis que 15% leur semblent insuffisantes.

Ce résultat peut être expliqué par une logique pour les conseillers d'avoir une très grande connaissance des services et produits bancaires accompagner d'une capacité à clarifier les différentes informations complexes en toute transparence et être aux niveaux afin de gagner la confiance du client et le fidéliser, mais certains moments le niveau intellectuel du client peut être un obstacle.

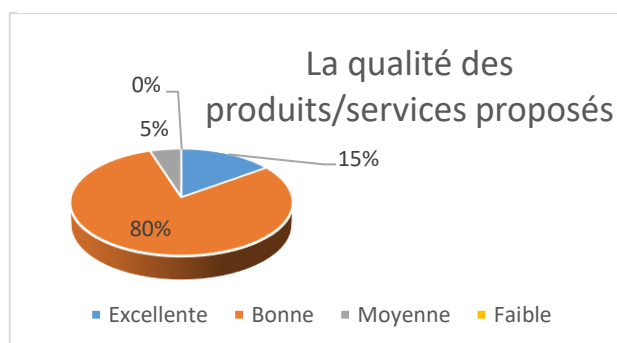
Figure 7 : schéma représentatif du taux de clarté des informations fournis



- Qualité des produits

D'après 95 % des clients les produits et services sont de bonne qualité dont 15% les considèrent comme excellentes cela reflète à l'état financier rassurant de la banque et son engagement à répondre de la meilleure manière aux

Figure 8 : schéma représentatif de la qualité des produits et services de la CNEP-banque



clients ce qui contribue à leur satisfaction.

5% voient que les services sont de qualité moyenne, cela est dû à leurs attentes qui dépassent les offres.

– **Taux de rencontre de problème et la prise de charge.**

Tableau N°8: de problèmes rencontrés par le client

Réponses des clients	Taux de rencontre de problèmes avec les opérations bancaires en %
Oui	20%
Non	80 %

Source : fait par nous-même à partir des données des réponses des clients aux questionnaires

D'après l'analyse des déclarations par « NON » de 80 % de l'échantillon, on constate par ce taux élevé que la qualité des services est satisfaisante. Les 20% des clients qui ont eu des problèmes ont déclaré qu'ils étaient dus à la mauvaise connexion internet.

– **La prise de charge des problèmes**

Tableau N°9: La prise de charge des problèmes

Réponses de l'échantillon	Rapidité et efficacité de la prise de charge des problèmes
Oui, totalement	65%
Partiellement	35%
non	0%

Source : fait par nous-même à partir des données des réponses des clients aux questionnaires

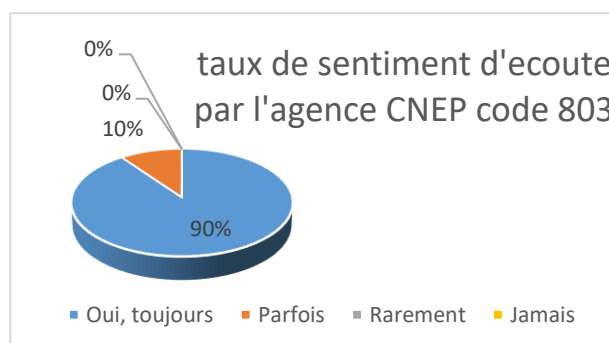
Un taux élevé de 65 % des clients ont déclaré que la prise de charge de leurs problèmes était rapide et efficace et un faible taux de 35% déclare qu'elle est partielle, les efforts que le personnel fait sont dans le but de la rétention du client en satisfaisant ces réclamations avec des solutions efficaces et rapides.

3.2.3. Fidélisation et relation client

Figure 9 : schéma représentatif de taux de sentiment d'écoute

– **Valorisation et écoute du client**

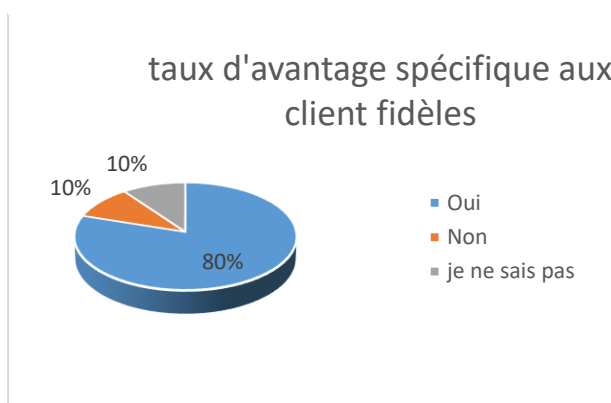
90 % de l'échantillon se sentent valorisés et écoutés par l'agence CNEP-banque code 803, cette valorisation est due à la qualité des services qui réponds à leurs besoins et contribue à leur satisfaction et leur fidélité.



– **avantages spécifiques aux client fideles**

80% de l'échantillon affirme d'avoir reçu des avantages de leurs fidélités, ce taux élevé peut être traduit par 80% des clients sont fidèles cela concorde avec le résultat obtenu auparavant (fréquence d'utilisation et ancienneté du client).

Figure 10 : schéma représentatif de taux d'avantage aux clients fidèles

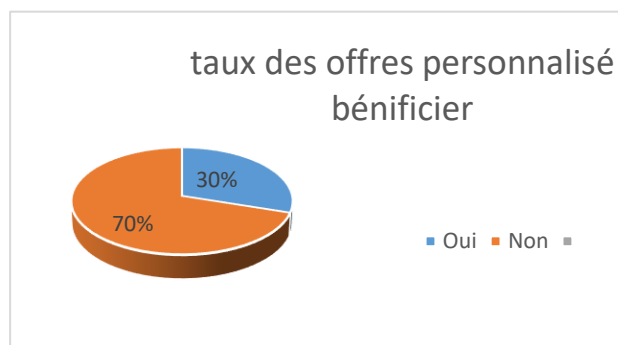


20 % ont rarement obtenu des avantages spécifiques et cela est dû peut-être aux types des services utilisés.

– **Les offres personnalisées**

Les offres personnalisées sont très rares un taux faible de 30% seulement déclare avoir reçu des offres personnalisées contre 70 %, les offres peuvent s'agir des offres épargne logement ou d'autres offres en ligne personnalisées telle que les l'information quotidienne sur l'état des opérations effectuer.

Figure 11 :représentation de taux des offres personnalisés bénéficiers



– **Utilisation des services numérique**

Tableau N°10: Taux d'utilisation des services numériques

	Oui, régulièrement	Oui, occasionnellement	Non
Taux d'utilisation des services numériques (application mobile , web ...)	25%	40%	35%

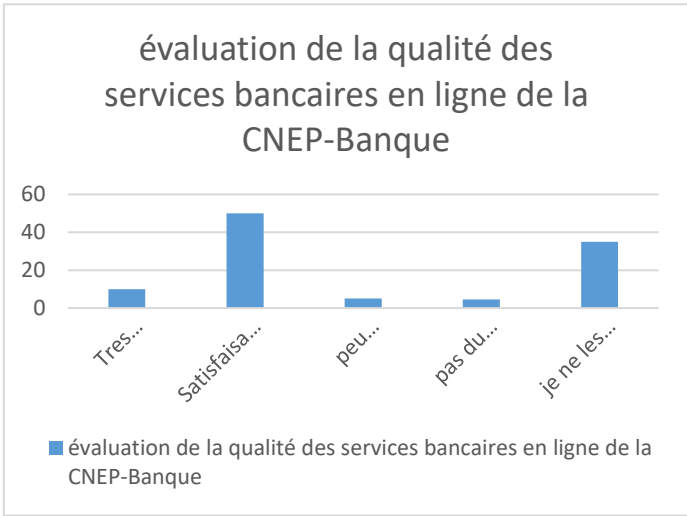
Source : fait par nous-même à partir des données des réponses des clients aux questionnaire

Parmi les clients qui utilisent les applications mobiles et le web on trouve 65% avoir une déclaration positive, tandis qu'un faible pourcentage de 35 % sont pas des utilisateurs d'où en peut dire que la disponibilité des services numériques a permet de satisfaire les besoins des clients sans en avoir besoin du déplacement à l'agence ce qui contribue à leur fidélisation.

- **Qualité des services bancaires en ligne**

35 % des utilisateur n'utilisent pas les services bancaires en ligne, tandis qu'un niveau élevé de 60 % sont satisfait dont 10 % d'entre eux sont très satisfait, un faible taux de 5 % de l'échantillon déclarent d'être peu satisfait. Les services en ligne de la CNEP banque résident dans l'information et la gestion de compte d'où le client peut faire la consultation et le suivi de son compte, le paiement des factures, effectuer des commandes de chéquier ...etc, ces services encourage la fidélité des clients.

Figure 12 : graphe représentatif de l'évaluation de la qualité des services en ligne



- **Recommandation de la CNEP-banque à l'entourage par le client**

Tableau N°11: Recommandation de la CNEP-banque à l'entourage par le client

	Oui sans hésiter	Peut-être	Non
recommandation de la CNEP-banque a l'entourage par le client	80%	15 %	0%

Source : fait par nous-même à partir des données des réponses des clients aux questionnaire

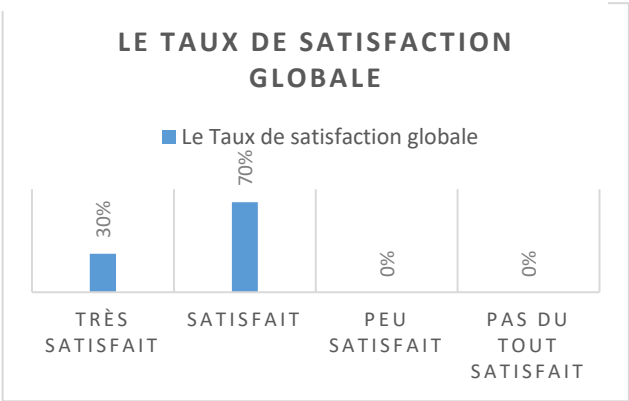
La recommandation de la CNEP-banque par 80 % des clients est preuve d'une très grande fidélité du client envers l'agence elle-même et aux services proposés. Les 15 % n'ont pas déclaré qu'ils ont pas l'attention de recommander mais ils sont pas enthousiastes.

3.2.4. Impression générale

Figure 13 : graphe des niveaux de satisfaction globale des clients

- **Taux de satisfaction globale**

Parmi les 95 client de l'échantillon 70% sont satisfait et 30 % sont très satisfait, ce pourcentage élevé est dû à la bonne qualité des services ainsi l'accueille, la disponibilité du personnel, la rapidité des services



guichetiers, la clarté des informations fournies, les avantages, l'écoute et le faible taux de problèmes rencontrés.

3.2.5. Les attentes des clients, les points forts de la CNEP-Banque et les recommandations des clients

3.2.5.1. Les attentes des clients vis-à-vis de l'amélioration des services de la CNEP :

- La rapidité de la prise en charge des clients et des services au guichet.
- Un aspect informatique plus évoluer.
- Des crédits à pourcentages bas.
- Plus de types de crédits notamment aux commerçants.
- La disponibilité des avantages aux étudiants.
- Plus d'avantages aux clients.
- L'augmentation de nombre de guichet disponible

3.2.5.2. Les principaux points forts de l'agence CNEP Tichy :

- Les point fort de l'Agence CNEP Tichy selon les clients sont :
- La bonne qualité de service et produit, la rapidité de service, l'accueil, la disponibilité des services, l'écoute active des clients, le personnel amical, le professionnalisme et la maîtrise des services
- Des tarifs intéressants
- Le service commercial

3.2.5.3. Les services à améliorer de la CNEP-Banque de Tichy:

- Les services crédits, en ligne et les services transactionnels en ligne.
- La continuité des services
- Le temps d'attente et la disponibilité des guichets et Rapidité de transfert.
- Les crédits dont les crédits pour les commerçants et les crédits véhicules et consommation.
- Les avantages pour les clients.
- Réglage des problèmes lie à la connexion

3.3. Conclusion de l'analyse:

D'après l'enquête la majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP-Banque, cela à contribuer à la fidélisation d'une grande partie des clients.

La CNEP-Banque à compter sur plusieurs moyens afin de répondre de la meilleure manière aux attentes des clients, notant : la qualité de produit et de service, la qualité d'accueil, le personnel compétant et la prise en charge des réclamations.

La qualité des produits-services, l'accueil, l'écoute et la compétence du personnel sont des facteurs clé dont la CNEP-Banque utilise dans la fidélisation des clients, car ils permettent aux client de vivre une expérience positive ce qui renforce la relation client et encourage la recommandation de l'organisme.

3.4. Suggestion personnel aux développement de la CNEP Banque

La CNEP doit se concentrer sur l'utilisation des nouvelles technologies comme :

- L'identification par la reconnaissance faciale, empreintes digitales et voix.
- L'IA : dans l'analyse des données, la personnalisation des offres, et conseil des clients.
- L'open Banking
- Amélioration des applications et services des applications mobiles.

Conclusion

L'étude concernant la satisfaction et la fidélité des clients dans la CNEP-banque cas de l'agence Tichy code 803 nous a permis de retirer les conclusions suivantes :

La CNEP banque est une société financière publique créée deux ans après l'indépendance, ce qui fait d'elle un leader au niveau national, spécialisé dans l'épargne des ménages et le financement des habitats.

La CNEP de tichy code 803 est une nouvelle agence, créée dans le but de rapprocher les clients et améliorer la relation avec le client pour faire face à la concurrence.

La CNEP banque se positionne dans le top 5 des banques algériennes, elle compte sur une organisation très efficace de ces services d'où elle se compose de la direction de l'agence avec un directeur et un directeur adjoint, du front office composé des services commerciale et transactionnelle, le back office composé de: Secrétariat des engagements et litige et événement, Service épargne, flux financier et moyen de paiement, Service de gestion des moyens de paiement et enfin le service support.

L'agence CNEP met en évidence la qualité des services et la disponibilité ainsi la bonne prise en charge parmi les stratégies clés de la fidélisation de leur client mais l'agence manque de moyen digital dans tous ces services.

Le profil client majoritaire dans l'agence banque sont les particuliers, tandis que les retraités sont les moins présents en banque. Les comptes courants et épargnes sont les répondus.

Pour l'agence CNEP banque la qualité des produits et services, la disponibilité des conseillers, l'accueil, la rapidité de la prise en charge afin de répondre aux problèmes ou

servir les besoins des clients, un taux faible de problème, la clarté des informations sont des enjeux importants dans la satisfaction et la fidélisation.

La CNEP banque manque de modernisation de ces services aux niveaux technologique et tendances bancaires, pour cela elle doit intégrer des changements tels que l'intégration des outils de paiements par authentification innovante et les outils d'analyse tels que l'analyse avec les IA et le benchmark pour prendre les meilleures décisions dans ces stratégies de fidélisations.

Conclusion générale

En vue de la vérification des hypothèses concernant notre recherche sur la satisfaction et la fidélisation dans le secteur bancaire rappelant :

- La satisfaction favorise la fidélité chez les clients bancaires.
- La qualité des services, l'accessibilité, la compétence du personnel dans les services bancaires sont des déterminant de la fidélisation client
- La stratégie de la fidélisation en banque comprend tous les éléments du service

Dans l'étude réalisé, nous avons utilisé les différents moyens de recherche scientifique, d'abord pour le premier chapitre on a compté sur la documentation (revues scientifiques, livres, sites ...etc.), tandis que pour la première partie du deuxième chapitre, les informations été récolté à travers le personnel et le site de la banque. Nous avons compté pour la méthodologie du travail de la deuxième et troisième section sur une étude qualitative pour le guide d'entretien qu'on a proposé aux directeur de la CNEP-banque, et une étude qualitatif et quantitatif pour le questionnaire que nous avons réalisé auprès d'un échantillon de clients, les résultats été interprétés dans des graphes et tableaux, commenté et analysé.

Le travail nous a permis d'en retirer quelques conclusions dont on cite :

- La satisfaction est un sentiment positive ou négative après l'utilisation d'un produit ou service tandis que la fidélité désigne l'engagement dans une relation d'achat durable.
- L'intérêt de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur bancaire résident dans la réputation, la rétention des clients et la rentabilité
- La relation entre la satisfaction et la fidélisation peut être linéaire ou non linéaire, où la satisfaction cumulée des visiteurs (clients) aboutit à leurs fidélité attitudinale et comportementale. A condition d'atteindre le seuil nécessaire.
- La qualité des services/ produits, les attentes clients et l'image de marque affectent la fidélité client où une expérience positive renforce le lien émotionnel et la confiance des clients.
- Les services bancaires se caractérise par un ensemble de spécificités rappelant l'intangibilité, la complexité des services financier, la disponibilité et conseil, la confidentialité, la sécurité et une forte implication du client.

- La qualité des services l'accessibilité et compétence du personnel ainsi les innovations technologiques et la personnalisation des services sont des déterminant de la fidélisation essentiel dans la relation client-banque.
- La fidélité dans le secteur bancaire est mesurée par plusieurs indicateur tel que l'enquête satisfaction, NPS, taux de réclamation et de fidélisation ...etc.
- La mesure de l'expérience client correspond à l'évaluation de son expérience numérique et interaction avec les conseillers, la qualité des services fourni tandis que l'évaluation de l'engagement nécessite la mesure de l'implication du client dans les services.
- Le développement technologique a largement affecté la satisfaction des attentes clients et amélioré la prestation de service en permettant aux organisations financières l'analyse rapide et efficace, nous citant : l'analyse prédictif, l'application du benchmark dans la prise de décision et le choix des stratégies à travers des logiciel IA.
- La technologie a permis le renforcement de la relation à travers certaines innovations tel que le chat bot conseils et l'open Banking, les applications mobiles.
- L'agence CNEP-Banque de Tichy Code 803, compte un taux élevé des clients fidèles cela est signe de la bonne qualité des services et de la satisfaction des clients confirmant ainsi l'hypothèse une.
- Les facteurs influençant la satisfaction rappeler dans la partie théorique concorde avec les résultats obtenus d'où l'analyse montre que les clients sont très satisfaits de la clarté des informations fournies, la rapidité de la servuction, la disponibilité des conseils, l'accueil ce qui à influencer leur fidélité confirmant ainsi l'hypothèse deux.
- Les clients de l'agence sont satisfaits de l'écoute, de la valorisation reçue, des avantages spécifiques pour leurs fidélités, de la personnalisation des offres, de la qualité de service ce qui a renforcé leurs relations avec la banque et contribue à leurs fidélités.
- Parmi les attentes réclamées on trouve : l'augmentation de type crédit, les avantage pour les clients, et la résolution des problèmes techniques.

Ces résultats ont largement rependu aux hypothèses sur l'importance de la satisfaction comme appui pour une bonne image et rétention afin d'avoir des clients fidèles.

Les facteurs cités dans la partie théorique et analytiques montre que la fidélité comprenne presque tous les déterminant et élément de services d'où une fidélité peut être non affecté par quelques sujets comme une forte présence des innovation technologique et insuffisance des crédit d'épargne pour certain domaine.

La recherche peut être interrompu par une certaine limite comme le manques d'information aux niveau de lieu de stage, la difficulté d'accéder à une certaine documentation (ouvrage, revues...etc), le temps insuffisant pour mettre à bien la recherche et l'analyses.

Le pays reconnu une faible croissance aux niveau technologique ce qui a infecté tous les domaines, notamment celui des banques, ce manque d'ouverture technologique a limité la numérisation des services bancaire algérienne a l'utilisation des applications mobile et quelque service en ligne. D'où même les utilisateurs des services en ligne ne sont pas nombreux et cela n'as pas affecté vraiment leurs satisfactions ni fidélités.

Bibliographie

Article:

1. AMEUR M, LASSOUED R. (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, pp.1247
2. ARABI M, HAROUN S.(2022), « La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19 » : cas de la « BADR », Journal of Contemporary Business and Economic Studies,Vol.05,N°3, pp.293.
3. ARABI M, HAROUN S.(2022), « La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19 » : cas de la « BADR », Journal of Contemporary Business and Economic Studies,Vol.05,N°3,PP 294
4. BELQASMI A-I, BELQASMI S,(2024), « Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc. »,Vol.7 ,N°1, pp.990
5. BOUADDIM, MEKDAL S, KHALDI S,BELMOUSS K,(2025)“ Effet de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social sur la satisfaction des clients dans les néo-banques et les banques traditionnelles“ INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN ECONOMICS AND FINANCE, Vol. 2, N°1,p 41
6. Cahaya y-f, Mursitama T-N, Hamsal M,Tjhin V-U, (2023),”Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment” International Journal of Applied Economics Finance and Accounting, Vol. 15, N°2, PP 98
7. EJBARI R, ZARKI B-E, « La digitalisation dans le secteur bancaire : Concepts, avantages, inconvénients, défis et perspectives. », Revue de littérature,PP.5
8. Ephrem Habtemichael R, “E-banking quality and customer loyalty: The mediating role of customer Satisfaction”, Banks and Bank Systems , Vo.18, N°2, pp 179
9. Hummel D, Schacht S, Maedche A. (2017). Multi-Channel Choice in Retail Banking Services:Exploring the Role of Service Characteristics. *Conference on Wirtschaftsinformatik (WI)*, Switzerland,.Pp 6
10. Jaballa J-A, Gorgevic B. (2022) “The Relationship between Bank Employee Training and Customer's Satisfaction: A Field Study on Commercial Banks Operating in Libya”, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol.12,N°2, pp 477
11. Ladhari R.(2005) , « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses Conséquences », Revue de l'Université de Moncton, Vol 36, N°2,pp.175
12. Ladhari R.(2005) , « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses Conséquences », Revue de l'Université de Moncton, Vol 36, N°2,pp.186-187
13. Ladhari R.(2005) , « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses Conséquences », Revue de l'Université de Moncton, Vol 36, N°2,pp.186-187.
14. Laplante P, Kshetri N, (2021), Open Banking:Definition and Description, THE IEEE COMPUTER SOCIETY, pp 122-124
15. Mayoukou C, Ruffini P-b. (20015), « Services bancaires de proximité : les banques locales sont-elles spéciales ? » Revue d'économie financière, n°47, pp172

16. Mbam a-j, Berriche a, Bekolo c, (2024), « Au-delà du trou noir, les horizons inexploités de l'innovation technologique bancaire : synthèse de la littérature et perspectives » Conférence Internationale sur les Tendances Marketing - IMTC, pp.5
17. MELNIC E-L,(2016),”Techniques for measuring customers’ satisfaction in Banks” Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*, Vol. 9, N°1,pp 28
18. Micuda D, Dinculescu E-S. “SIX DIMENSIONS OF PRICE SATISFACTION FOR BANKING SERVICES” PP.973
19. MOSAD Z. (2006),”THE ROYALTY OF LOYALTY: CRM, QUALITY AND RETENTION”,journal of Consumer Marketing Vol.3,N°7,PP. 433
20. PasseboisJ. « Comment la fidélité des visiteurs de musées d’art se construit elle ? Une proposition de modélisation » Conférences IUT Bordeaux Montesquieu CREGE – IFREGE
21. PETER W. SCHROTH, (1994),”Bank Confidentiality and the War on Money Laundering in the United States” *The American Journal of Comparative Law*, Vol.42, N°1,pp.369.
22. Peter P, Swire. (2018),”Efficient Confidentiality for Privacy, Security, and Confidential Business Information” Moritz College of Law of the Ohio State University,pp6
23. Pitta D, Franzak F, Fowler D.(2006) “A strategic approach to building online customer loyalty “,Journal of Consumer marketing,vol.23 n°7, pp. 423-424

LIVRE:

24. Alok K-R, Srivastava M. (2014),Costomer Loyalty Concept,Context And Character , McGraw Hill Education ,India. P 44
25. Alok K-R, Srivastava M.(2014),Costomer Loyalty Concept,Context And Character , McGraw Hill Education ,India. P45
26. Alok K-R, Srivastava M.(2014),Costomer Loyalty Concept,Context And Character , McGraw Hill Education ,India.. P119
27. Alok K-R, Srivastava M.(2014),Costomer Loyalty Concept,Context And Character , McGraw Hill Education ,India. P.120
28. Alok K-R, Srivastava M.(2014),Costomer Loyalty Concept,Context And Character , McGraw Hill Education ,India.pp244
29. Bátiz-Lazo B,(2001),Benchmarking Best Practice in Financial Services, Lafferty Group The Colonnades 82 Bishop’s Bridge Road,London.
30. Kotler, Killer, Manceau. (2015), MARKETING MANAGEMENT, Pearson, France. P 15
31. Kotler, Killer, Manceau. (2015), MARKETING MANAGEMENT, Pearson, France. P 146
32. Kotler, Killer, Manceau. (2015), MARKETING MANAGEMENT , Pearson,France. P 150,153
33. Kotler, Killer, Manceau. (2015), MARKETING MANAGEMENT , Pearson,France. P 150,153

34. Kotler, Killer, Manceau. (2015), MARKETING MANAGEMENT, Pearson, France. P 152-153.
35. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I, (2021), Marketing 5.0 1 ed, sextante, Rio de Janeiro.
36. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I, (2021), Marketing 5.0 1 ed, sextante, Rio de Janeiro,
37. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I, (2021), Marketing 5.0 1 ed, sextante, Rio de Janeiro.
38. Łasak p, Williams J, (2024), Digital Transformation and the Economics of Banking, routledge , 1 Edition, New York, p 69
39. Sabry F, (2023), Services économique, Un Milliard De Personnes Informées, French
40. SKINNER c.(2014), digital bank, Marshall Cavendish Business, Singapore. P.42
41. SKINNER c.(2014), digital bank, Marshall Cavendish Business, Singapore.,p 57
42. Šulcová E. (2015), La perception des clients du personnel âgé Étude de cas, Pierot s.r.o
43. Trinqucost J-F, Barbat V, Passebois J.(2009), Stratégie Marketing Pour Chef De Produit, Dareios, France, P94

Sites :

44. Boluze Léa, « banquier: métier, compétences et formation », Capital.fr, publié le 18/03/2024, consulté le mois de Mai, <https://www.capital.fr/votre-carriere/charge-de-clientele-1385795> .
45. bourayou Nadjib, « 10 principaux attentes des client vis à vis des services bancaires et financiers », linkedin.Beyn, publié le 17/07/2023, consulté le mois de Mai, <https://fr.linkedin.com/pulse/10-dix-principales-attentes-des-clients-vis-%C3%A0-vis-services-bancaires>
46. Jouet Nathalie, « être fidèle à sa banque n'offre que des avantages » , Le Mag de la Conso, publié le 14/05/2025, consulté le mois de Mai, <https://lemagdelaconso.ouest-france.fr/dossier-1877-etre-fidele-banque-offre-avantages.html>
47. Nguyen Anh Cao, « customer experience in banking-why it does matter », SmartDev, publié le 07/02/2025, consulté le mois de Mai, <https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/>
48. Nguyen Anh Cao, « customer experience in banking-why it does matter », SmartDev, publié le 07/02/2025, consulté le mois de Mai, <https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/>
49. Grochowska Izabela, Masternak weronika, « bank loyalty programs : 10 successful exemples », Open Loyalty, publié le 02/04/2025, consulté le mois de Mai, https://www.openloyalty-io.translate.google/insider/bank-loyalty-programs-10-successful-examples-2022?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc
50. CNEP-Banque, consulté le mois de Mai, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.cnepbanque.dz/web/&ved=2ahUKEwji0fmavdONAxWbcKQEHYVoAvEQFn_oECAkQAQ&usg=AOvVaw3qXsGvvsR_rdvGx9itBO2B

51. Frazier Amanda, « Ameliorer la communication avec les clients de votre banque », publié le 29/07/2020, consulté le mois de Mai,
<https://www.processmaker.com/fr/blog/improve-bank-customer-communication/>
52. Estrosi Sassone Dominique, « continuité du service bancaire durant la crise sanitaire du covid-19 », Sénat, publié 24/12/2020, consulté le mois de Mai,
<https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ200415180.html>
53. Neveu Sébastien, « Taux de fidelisation client », Wizville, consulté le mois de Mai,
<https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-fidelite-client/>

ANNEXES

Guide d'entretien

Je suis étudiant en Master de marketing des services à l'université de Bejaia, et dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études intitulé : « Satisfaction et fidélisation des clients dans les services bancaires – Cas de la CNEP-Banque », je souhaite recueillir votre avis et votre expérience en tant que directeur de l'agence CNEP-Banque 803. Afin de mener à bien cette étude, je vous serais reconnaissant de bien vouloir répondre aux questions de ce guide d'entretien. Les informations recueillies seront traitées avec la plus grande confidentialité et seront utilisées exclusivement à des fins académiques. Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous voudrez bien m'accorder et pour votre précieuse collaboration.

Question 01. Pouvez-vous nous présenter brièvement votre agence (taille, effectif, types de clients, produits les plus demandés) ?

Réponse :
.....
.....

Question 02. Quel profil de clientèle est majoritaire dans votre agence (particuliers, retraités, jeunes, professionnels, etc.) ?

Réponse :
.....
.....

Question 03. Comment évaluez-vous le niveau global de satisfaction des clients dans votre agence ?

Réponse :
.....
.....

Question 04. Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influencent la satisfaction des clients dans le secteur bancaire ?

Réponse :
.....
.....

Question 05. Quelles actions votre agence met-elle en place pour mesurer la satisfaction client (questionnaires, enquêtes, réclamations, etc.) ?

Réponse :
.....
.....

Question 06. Avez-vous observé des évolutions dans les attentes des clients ces dernières années ? Si oui, lesquelles ?

Réponse :
.....
.....

Question 07. Quels types de réclamations ou insatisfactions reviennent le plus souvent chez vos clients ?

Réponse :

Question 08. Comment votre équipe est-elle formée ou sensibilisée à la qualité de service et à la relation client ?

Réponse :

Question 09. Quelles sont les stratégies ou actions mises en œuvre par l'agence pour fidéliser les clients ?

Réponse :

Question 10. Proposez-vous des services personnalisés ou des avantages spécifiques pour les clients fidèles ?

Réponse :

Question 11. Comment gérez-vous les départs ou désengagements de certains clients ? Avez-vous un dispositif de "rétention" ?

Réponse :

Question 12. Quelle importance accordez-vous à la digitalisation dans la fidélisation des clients (application mobile, services en ligne, etc.) ?

Réponse :

Question 13. Quelles sont, selon vous, les forces de la CNEP-Banque en matière de service client ?

Réponse :

Question 14. Quels défis ou obstacles rencontrez-vous pour améliorer la satisfaction et la fidélité de vos clients ?

Réponse :

Question 15. Quelles recommandations feriez-vous pour renforcer davantage la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire, en particulier dans le contexte local de votre agence ?

Réponse :

Questionnaire

Je suis étudiant en Master de marketing des services à l'Université de Béjaia. Dans le cadre de la préparation de mon mémoire intitulé : « *Satisfaction et fidélisation des clients dans les services bancaires – Cas de la CNEP-Banque* », je vous invite à répondre à ce questionnaire de manière anonyme. Vos réponses seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Merci pour votre temps et votre précieuse contribution.

1. Informations générales**1. Depuis combien de temps êtes-vous client de la CNEP-Banque ?**

- ☐ Moins d'un an
- ☐ 1 à 3 ans
- ☐ 4 à 6 ans
- ☐ Plus de 6 ans

2. Quel type de compte détenez-vous principalement ?

- ☐ Compte épargne logement
- ☐ Compte courant
- ☐ Compte commercial
- ☐ Autre (précisez) : _____

3. À quelle fréquence utilisez-vous les services de l'agence ?

- ☐ Rarement
- ☐ De temps en temps
- ☐ Régulièrement
- ☐ Très souvent

2. Satisfaction des services bancaires**4. Comment évaluez-vous l'accueil au sein de l'agence ?**

- ☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant☐ Peu satisfaisant☐ Pas du tout satisfaisant**5. Comment jugez-vous la disponibilité du personnel pour répondre à vos questions ?**

- ☐ Très disponible
- ☐ Assez disponible
- ☐ Peu disponible
- ☐ Pas disponible du tout

6. Êtes-vous satisfait(e) de la rapidité du service au guichet ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Peu satisfait(e)
- ☐ Pas du tout satisfait(e)

7. La clarté des informations fournies par les conseillers vous semble-t-elle suffisante ?

- ☐ Oui, toujours
- ☐ Parfois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

8. Comment évaluez-vous la qualité des produits/services proposés par la CNEP-Banque ?

- ☐ Excellente
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Faible

9. **Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec vos opérations bancaires ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

(Si oui, lesquels ?) : _____

10. **En cas de problème, la prise en charge a-t-elle été rapide et efficace ?**

- ☐ Oui, totalement
- ☐ Partiellement
- ☐ Non

3. Fidélisation et relation client

11. **Vous sentez-vous écouté(e) et valorisé(e) par votre agence ?**

- ☐ Oui, toujours
- ☐ Parfois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

12. **Pensez-vous que la CNEP-Banque propose des avantages spécifiques aux clients fidèles ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

13. **Avez-vous déjà bénéficié d'une offre ou d'un service personnalisé ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

14. **Utilisez-vous les services numériques de la CNEP-Banque (application mobile, site web) ?**

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Non

15. **Comment évaluez-vous la qualité des services bancaires en ligne de la CNEP-**

Banque ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Peu satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante
- ☐ Je ne les utilise pas

16. **Quelles seraient vos attentes vis-à-vis de l'amélioration des services de l'agence ?**

(Réponse ouverte) :

17. **Recommanderiez-vous la CNEP-Banque à votre entourage ?**

- ☐ Oui, sans hésiter
- ☐ Peut-être
- ☐ Non

4. Impression générale

18. **Globalement, comment évaluez-vous votre satisfaction vis-à-vis de la CNEP-Banque ?**

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Peu satisfait(e)
- ☐ Pas du tout satisfait(e)

19. **Selon vous, quels sont les principaux points forts de votre agence ?**

(Réponse ouverte) :

20. **Quels sont les aspects que vous aimeriez voir améliorés ?**

(Réponse ouverte) :

**Merci beaucoup pour votre participation et votre contribution
à la réussite de ce travail universitaire.**

Table des Matières

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Satisfaction et fidélisation dans les services bancaires	
Introduction du chapitre 01	04
Section 1 : Fondements conceptuels de la satisfaction et de la fidélisation client	
1.1.Définitions et importance dans le contexte bancaire.....	04
1.1.1. Présentation des notions de satisfaction et de fidélité client.....	04
1.1.2. Intérêt stratégique pour les banques : rétention, rentabilité et réputation	05
1.2.Relation entre satisfaction et fidélité.....	05
1.2.1.Approches théoriques (modèle de l'effet cumulatif, modèles comportementaux et attitudinaux)	05
1.2.2. Conditions dans lesquelles la satisfaction mène à la fidélité.....	06
1.3.Facteurs généraux influençant satisfaction et fidélité.....	06
1.3.1. Qualité perçue, attentes clients, image de marque	06
1.3.2. Rôle des émotions, des expériences et de la confiance.....	06
Section 2 : Déterminants de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur bancaire	
2.1. Spécificités des services bancaires et attentes des clients	07
2.1.1.Intangibilité.....	07
2.1.1. Complexité des services financiers	07
2.1.2. Forte implication du client.....	07
2.1.3. Attentes en matière de sécurité.....	07
2.1.4. La Confidentialité.....	08
2.1.5. Disponibilité et conseil	08
2.2. Qualité du service, accessibilité et compétence du personnel.....	08
2.2.1. Importance de l'accueil	08
2.2.2. Le professionnalisme.....	08
2.2.3. Accessibilité physique et digitale des services bancaires.....	08
2.3. Digitalisation, innovation et personnalisation.....	09
2.3.1. Apports des technologies numériques à la relation client (applications mobiles, IA, chatbots	09
2.3.2.Personnalisation des offres.....	09
2.3.3.Programmes de fidélité et services à valeur ajoutée	09

Section 3 : Mesure, leviers et pratiques de fidélisation dans les banques

3.1. Indicateurs et méthodes d'évaluation.....	10
3.1.1. Enquêtes de satisfaction, NPS, taux de réclamation, taux de fidélisation.....	10
3.1.2. Mesure de l'expérience client et de l'engagement relationnel	10
3.2. Leviers de fidélisation dans les services bancaires.....	11
3.2.1. Relation de confiance, transparence tarifaire et continuité des services.....	11
3.2.2. Avantages différenciés, exclusivités pour les clients fidèles.....	11
3.3. Bonnes pratiques et tendances dans le secteur bancaire.....	12
3.3.1. Benchmarks : cas d'acteurs performants dans la fidélisation	12
3.3.2. Évolutions récentes	12
3.3.2.1 Open Banking.....	12
3.3.2.2. Marketing prédictif	12
3.3.2.4. Intégration omnicanal	12

Conclusion du chapitre 01.....13

Chapitre 2 : Analyse de la satisfaction et de la fidélisation des clients de la CNEP-Banque

Introduction du chapitre 02.....15

Section 1 : Présentation de la CNEP-Banque et de son environnement

1.1. Historique et évolution de la CNEP-Banque.....	15
1.2. Présentation de CNEP TICHY code 803 :	17
1.3. Organisation des services	17
1.3.1. La direction de l'agence	17
1.3.1.1. Le directeur de l'agence.....	17
1.3.1.2. Le directeur adjoint	17
1.3.2. Le front office :	17
1.3.2.1. Service commercial	17
1.3.2.2. Service transactionnel	17
1.3.3. Le back office.....	18
1.3.3.1. Secrétariat des engagements et litige et évènement.....	18
1.3.3.2. Service épargne, flux financier et moyen de paiement	18
1.3.3.3. Service de gestion des moyens de paiement.....	18
1.3.3.4. Le service support	18
1.4. Segmentation de la clientèle	19
1.5. Positionnement sur le marché bancaire algérien.....	20

Section 2 : Analyse qualitative

2.1. Présentation.....	20
2.2. Guide d'entretien.....	21
2.3. Analyse du guide d'entretien.....	23

Section 3 : enquête et analyse de la satisfaction et la fidélité client aux niveaux de l'agence CNEP Tichy

3.1. Méthodologie de travail	24
3.1.1. Présentation et objectif	24
3.1.2. Présentation de l'échantillon	24
3.1.3. Présentation du questionnaire.....	24
3.1.4. Méthode d'interprétation et analyse des résultats.....	25
3.2. Interprétation des résultats du questionnaire et analyse	25
3.2.1. Information générale	25
3.2.2. La satisfaction des clients envers les services bancaires	26
3.2.3. Fidélisation et relation client	28
3.2.4. Impression générale.....	30
3.2.5. Les attentes des clients, les points forts de la CNEP-Banque et les recommandations des clients.....	31
3.2.5.1. Les attentes des clients vis-à-vis de l'amélioration des services de la CNEP.....	31
3.2.5.2. Les principaux points forts de l'agence CNEP Tichy	31
3.2.5.3. Les services à améliorés de la CNEP-Banque de Tichy	31
3.3. Conclusion de l'analyse	31
3.4. Suggestion personnel aux développement de la CNEP-Banque.....	32

Conclusion du chapitre 02

Conclusion générale.....

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Depuis plusieurs années, la satisfaction et la fidélisation des clients est au centre d'intérêt des banques, et parmi ses banques, les CNEP-Banques. Dans ce contexte les services sont organisés selon des stratégies pour attirer plus de clients, maintenir un seuil élevé de leurs satisfactions et faire d'eux des clients fidèles. Cette thèse donc se porte sur la satisfaction et la fidélisation des clients aux sein d'une banque : cas CNEP-Banque Tichy code 803, basé sur un ensemble d'information théorique concernant les deux motifs dans le secteur bancaire, une enquête qualitative et quantitative en utilisant un questionnaire et un guide d'entretien, l'étude à reposer sur une méthodologie académique et scientifique et compétences d'interprétation et d'analyse personnel pour enfin arriver à une similitude de la partie théorique et pratique d'où l'ensembles des services, leurs qualités, le personnel du services, la disponibilité influence la satisfaction cette dernière contribue la fidélité des client bancaires d'une manière directe ou indirecte.

Mot clés : Satisfaction – Fidélisation- Services Bancaire – Banque- CNEP banque – enquête qualitative –enquête quantitative –questionnaire –guide d'entretien- clients.

Abstract

For several years, customer satisfaction and loyalty has been a central focus of banks, and among these banks, CNEP-Banques. In this context, services are organized according to strategies to attract more customers, maintain a high level of their satisfaction and make them loyal customers. This thesis therefore focuses on customer satisfaction and loyalty within a bank: CNEP-Banque Tichy case code 803, based on a set of theoretical information concerning the two motives in the banking sector, a qualitative and quantitative survey using a questionnaire and an interview guide, the study to be based on an academic and scientific methodology and skills of interpretation and personal analysis to finally arrive at a similarity of the theoretical and practical part where the set of services, their qualities, the staff of the services, the availability influences the satisfaction the latter contributes to the loyalty of banking customers in a direct or indirect way.

Keywords: Satisfaction – Loyalty – Banking Services – Bank – CNEP bank – qualitative survey – quantitative survey – questionnaire – interview guide-customers.

ملخص

لعدة سنوات، كان رضا العملاء وولائهم محوراً رئيسياً للبنوك، ومن بين هذه البنوك، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. في هذا السياق، يتم تنظيم الخدمات وفقاً لاستراتيجيات لجذب المزيد من العملاء، والحفاظ على مستوى عالٍ من رضاهم وجعلهم عملاء مخلصين. لذلك تركز هذه الأطروحة على رضا العملاء وولائهم داخل البنك: حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط رمز 803، استناداً إلى مجموعة من المعلومات النظرية المتعلقة بالدافعين في القطاع المصرفي، واستطلاع نوعي وكمي باستخدام استبيان ودليل مقابلة، وستستند الدراسة إلى منهجية أكاديمية وعلمية ومهارات التفسير والتحليل الشخصي للوصول في النهاية إلى تشابه بين الجزء النظري والعملي حيث تؤثر مجموعة الخدمات وجودتها وموظفو الخدمات وتوافرها على الرضا الذي يساهم الأخير في ولاء عملاء البنوك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الكلمات المفتاحية: الرضا - الولاء - الخدمات المصرفية - البنك - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - المسح النوعي - المسح الكمي -

الاستبيان - دليل المقابلة - عملاء.