

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences humaines et sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

MEMOIRE de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

Pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients

Cas Pratique :la banque AGB de Bejaia

Préparé par :

Dirigé par : DAIM ALLAH WARDA

- DIA DJOUMAWOYE ATTA DITE VALERIE
- AYIO DIVINE MICHELLE BIENVENUE

Année universitaire : 2024-2025

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers notre promotrice DAIMALLAH Warda pour sa disponibilité, ses encouragements, ses conseils, ses orientations, son expertise, ses remarques, son soutien et surtout sa confiance qui ont été des valeurs inestimables pour nous.

Nous remercions également, monsieur Yahoui Mohammed le directeur de la banque AGB de Bejaia, nous lui sommes reconnaissantes de nous avoir données l'opportunité de faire notre stage au sein de son organisme. Sa compétence et son expertise nous ont été profitables.

Nous adressons également nos remerciements les plus chaleureux au jury qui ont consacré leur temps et leurs compétences pour évaluer notre mémoire.

Nos remerciements s'adressent également aux enseignants du département des sciences de l'information et de la communication pour la qualité de leurs enseignements et leur engagement dans notre formation. Leur professionnalisme et leur passion pour la transmission du savoir ont été une source constante d'inspiration.

Enfin nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire

DÉDICACES

Je dédie ce travail

A Allah le tout puissant, le Miséricordieux pour sa grâce infinie.

A mes très chers parents aucun mot, aucune dédicace ne peut exprimer mon respect, ma considération et l'amour éternel pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être. Votre générosité, votre dévouement, votre patience et l'expression de ma gratitude avec un cœur sincère, une immense fierté et un amour. Votre confiance et votre foi en moi ont fait que je suis arrivée à ce stade dont je suis fière à mon tour (Mme Kone Rakiatou Dia et Monsieur Abdoulaye Koné) et à ma petite maman que son âme repose en paix (Djeneba Cissé). Qui n'ont jamais cessé de prier pour moi, m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs, Je vous promets d'être à la hauteur et de faire de mon mieux pour un meilleur avenir.

A mes frères que j'aime le plus (Boubou Dia, Abdoulaye Dia, Mahamoud Maiga, Abderrahmane Keïta, Kama Keïta, Mohamad Keïta).

A mes grandes sœurs (Diaminatou Mahamane, Anna Mahamane, Gniré Fatoumata Koné, Fadimata Adiawiakoye). Et à mes petites sœurs (Fadimata Mahamane, Aicha Agnès Keita, Moudouwoye Touré Oumou Keita, Kadidiatou Keïta).

A mes sœurs de cœur (Hawa Djitteye, Mariam Belco Bada, Sira boula N'Diaye, Tima Diallo, Oumou Touré et Mariam Touré).

A mon grand frère (Amadou Patrice Salim Diarra dit Beni) pour son amour puisse Allah te bénir.

A mon meilleur ami, (Lamine Coulibaly) pour ses encouragements, sa bonne humeur
Et sa sincérité.

A (Ma tante chérie Fatoumata Dia, tonton Abdoul Wahab, Monsieur Arboncana Boubeye Maïga, tonton Djadje,) aucun mot ne saurait exprimer la profondeur de leurs sacrifices innombrables.

A notre encadrante Daim Allah Warda pour sa patience dans la supervision de ce travail.

Dia Djoumawoye Atta Dite Valérie

DÉDICACES

Je dédie ce travail

A ma famille.

A ma très chère mère Mationgo Madeleine que son âme repose en paix auprès du père céleste,

A mon papa Maurice Issaka et à ma maman Martine Issaka qui m'ont soutenue depuis mon collège jusqu'à l'université.

A mon grand-père Luc Okio qui, de loin, a toujours répondu présent à mes préoccupations, je tiens à lui témoigner toute ma gratitude pour tout ce qu'il a fait pour moi.

A mon père Robert Ayio, A mon papa Alfred Ayio qui m'ont soutenue durant mon parcours universitaire

A mon grand frère Ajordin Ayio, à mes grandes sœurs Gloire Ayio et Christie Ayio

A mon grand frère Rich Ndinga qui n'a jamais cessé de m'encourager et surtout de m'épauler.

DIVINE AYIO.

La liste des abréviations

RP : Les Relations Publiques

GRC : Gestion de la Relation Clients

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

RSN : Réseaux Sociaux Numériques

AGB : Algeria Gulf Bank

FAQ : Foire aux questions

KYC : Know Your Customer

PME: Petites et Moyennes entreprise

PMI: Petites et moyennes entreprise industrielle

AG: Automed guidance

AB: Automed banking

RSE: Responsabilité sociale des entreprises

RPN : Relations Publiques Numériques

Liste des tableaux

N°	Titre des tableaux	Page
1	Les indicateurs du phénomène de l'étude	08
2	Du marketing relationnel au marketing transactionnel	30
3	La présentation des données personnelles des enquêtés	53
4	La répartition des enquêtés selon le sexe	54
5	La répartition des enquêtés selon l'âge	54
6	La répartition des enquêtés selon le poste occupé	55
7	La répartition des enquêtés selon la formation	55
8	La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	56
9	La répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans le domaine	56
10	La répartition des enquêtés selon l'expériences dans l'entreprise	57

Liste des figures

Figure N°1 : Les Missions du marketing relationnel

Figure N°2 : L'interaction entre engagement, confiance et satisfaction

Figure N°3 : Les rôles d'une base de données marketing

Figure N°4 : Le modèle de la satisfaction

Figure N°5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction

Figure N°6 : Les étapes d'un programme de fidélisation

Sommaire

Introduction 01

Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique	03
2. Les hypothèses	05
3. Définition des concepts	06
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude	08
5. Les études antérieures	09

Chapitre II : La démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthode d'étude utilisée	18
2. Outils de l'étude	22
3. Echantillon de l'étude	23
4. Etape de réalisation de l'enquête	24

Partie théorique

Chapitre III : Le marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle

Section 01 : La communication institutionnelle dans sa dimension Relationnelle 25

1.L' importance de la communication institutionnelle	25
2.Les objectifs de la communication institutionnelle.....	26
3.Les principaux rôles de la communication institutionnelle	26
4.Les relations publiques comme outil de la communication institutionnelle	27

Section 02 : Les fondements du marketing relationnel 27

1. L'histoire du concept de marketing relationnel	28
2. Les missions du marketing relationnel.....	29
3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	29

4. Les variables clé du marketing relationnel	32
5. Les formes du marketing relationnel.....	33
 Chapitre IV : La fidélisation des clients comme dimension stratégique	
Section 01 : La gestion de la relation client	36
1. L'émergence de la GRC.....	36
2. Les objectifs de la GRC.....	37
3. Les types de la GRC.....	37
4. La GRC dans le secteur bancaire	38
 Section 02 : La fidélisation de la clientèle 39	
1. La satisfaction	39
2. La fidélisation.....	43
3. Les outils de la fidélisation	47
4. La fidélité passive à la fidélité active	49
 Partie pratique	
Chapitre VI : Présentation des données	
1. Présentation de la banque AGB	51
2. Présentation des données de la recherche.....	52
Chapitre VII : Présentation des résultats de l'enquête	
1. Analyse et interprétation des données	58
2. Discussion des résultats.....	67
 Conclusion 72	
Liste bibliographique 76	
Annexes	

Introduction

Le marketing relationnel est une stratégie d'entreprise axée sur l'établissement et le maintien des relations durables et rentables avec les clients. Il met l'accent sur la confiance, la satisfaction du client et la création des valeurs partagées.

En outre, le marketing relationnel privilégie une approche à long terme plutôt que des transactions ponctuelles. L'objectif est de forger une relation solide et bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

Aujourd'hui, pour mettre en œuvre une stratégie de marketing relationnel efficace, il est essentiel de comprendre les besoins et les attentes des clients, de les segmenter selon leurs caractéristiques et leurs comportements et de leur proposer des offres et des services adaptés. Les entreprises doivent donc, actualiser continuellement leur communication et leurs offres en utilisant des outils tel que la GRC et des programmes de fidélité afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle.

Dans un environnement concurrentiel où les produits et les offres se ressemblent, la fidélisation de la clientèle devient un facteur de différenciation crucial.

En effet, la fidélisation est un élément central du marketing relationnel, visant à retenir les clients actuels en renforçant leur attachement à l'entreprise et à ses produits ou services. Cette fidélité dépasse la simple satisfaction des clients, établissant ainsi, un lieu émotionnel entre le client et l'entreprise, un aspect essentiel du marketing émotionnel.

Notre but à travers cette étude est d'analyser la pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients dans le secteur bancaire et plus précisément au sein de la banque AGB dans la wilaya de Bejaia afin d'évaluer l'importance accordée au marketing relationnel et les moyens mobilisés dans ce stade-là.

A cet effet, nous avons divisé notre étude en trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

La première partie est réservée au cadre méthodologique, elle comprend deux chapitres, le premier chapitre est intitulé analyse conceptuelle qui est constitué de la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène d'étude et les études antérieures et le deuxième chapitre comporte la démarche méthodologique qui est constituée

de l'approche théorique, la méthode et les outils utilisés, l'échantillon et les étapes de la réalisation de l'enquête.

La deuxième partie de l'étude qui est la partie théorique, englobe deux chapitres, le premier est consacré au marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle, nous l'avons scindé en deux sections, la première concerne la communication institutionnelle dans sa dimension relationnelle et la seconde renvoie aux fondements du marketing relationnel. Le deuxième chapitre intitulé la fidélisation des clients comme dimension stratégique, est divisé en deux sections, la première concerne la gestion de la relation client et la deuxième section est consacrée à la fidélisation de la clientèle.

La troisième partie qui est la partie pratique, est consacrée à l'étude sur le terrain à travers deux chapitres, le premier est intitulé la présentation des données qui est reparti en deux aspects principaux, le premier est la présentation de la banque AGB et le deuxième qui s'intitule la présentation des données de la recherche. Ensuite, nous avons le deuxième chapitre qui est consacré à la présentation des résultats de l'enquête. Ce chapitre est divisé en deux composantes importantes, la première est l'analyse et interprétation des données et la deuxième est consacrée à la discussion des résultats.

PARTIE METHODOLOGIQUE

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. La problématique

La communication est un besoin crucial dans la vie de l'être humain depuis toujours l'homme n'a cessé de communiquer avec son prochain. Aujourd'hui, elle occupe une place primordiale dans tous les secteurs de l'activité humaine et elle conditionne l'efficacité et la réussite des actions dans différents domaines (les entreprises, la politique, l'éducation, la publicité ...).

L'entreprise est une organisation qui poursuit un but lucratif conformément à des objectifs établis, c'est-à-dire générer des bénéfices et consolider sa notoriété sur le marché. Elle englobe ainsi les échanges et les interactions à l'interne et à l'externe. En effet la communication d'entreprise est une action volontariste d'émission de transmission et de réception de messages qui s'échangent au sein de l'entreprise (communication interne) et entre celle-ci et ses différents publics (communication externe). A ce propos Jean Marie Peretti considère que « l'entreprise de demain ne pourra remplir sa mission et atteindre ses objectifs que si elle améliore sa faculté à communiquer, à informer et à faire participer ».¹

La communication interne a pour cible l'entreprise elle-même, la communication externe a pour but de se faire connaître auprès du public externe, de se constituer une identité et de se démarquer de ses concurrents à travers deux volets la communication institutionnelle et la communication commerciale qui permet de créer des liens forts avec les clients, de promouvoir les produits et services et de gérer sa réputation. Quant à la communication institutionnelle c'est une communication sur l'entreprise elle-même, elle vise à promouvoir son image auprès de son public cible d'atteindre son objectif notamment à travers les relations publiques.

Les relations publiques ont pour objectif d'établir des relations de confiance avec ses différents publics à la fois dans l'intérêt de l'organisme et des clients. Le chargé des relations publiques est un canal d'échange entre l'entreprise et sa communauté.

¹ Jean Marie Peretti Ressource Humaine ,5^e Edition, Vuibert, Paris ,1998, P 39

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

En ce sens, Glen Broom considère : « les relations publiques sont une fonction de gestion qui identifie, établit, et maintient des relations mutuellement profitable entre une organisation et divers publics dont dépend le succès ou l'échec de son activité »¹

La transition du marketing traditionnel vers le marketing digital constitue l'une des mutations les plus marquantes et profondes dans les actions commerciales. Cette transition vers le marketing digital a profondément redéfini les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les entreprises qu'elles soient grandes ou petites s'appuient désormais sur les plateformes numériques pour établir des connexions directes et authentiques avec ses clients. Cette évolution permet non seulement à l'entreprise de mieux comprendre les besoins et les attentes de ses publics cibles mais aussi de recueillir des données précieuses sur les comportements des consommateurs.

Au carrefour de la communication et du marketing, le marketing relationnel de plus en plus présent dans les entreprises, permet d'écouter les clients et d'initier une relation. Ces liens doivent permettre aux entreprises d'attirer les clients de les fidéliser et d'accroître le chiffre d'affaires. Pour créer ces liens, les entreprises mettent en place un ensemble de dispositifs provenant essentiellement des techniques de la communication de la communication directe et du marketing interactif.

Le marketing relationnel est un ensemble d'actions qui visent à établir une relation personnalisée, continue, avec chacun des clients afin de les fidéliser à long terme et si possible à vie. Il s'agit des clients les plus importants. Philip Köhler considère que « Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients sont sélectionnés de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »²

Le marketing relationnel prend toute son importance dans le secteur des services et notamment dans le secteur bancaire où la relation client occupe une place importante. Alard souligne en ce sens que « la relation client ne se limite pas à une transaction ponctuelle, mais doit être perçue comme un processus continu et interactif ».³

En Algérie, la globalisation et la transition vers une économie de marché ont contraint les entreprises à revoir leurs orientations stratégiques. Elles sont passées d'une logique centrée sur

¹ Glen Broom, les Relations Publiques dans une société en mouvement, Presse de l'université du Québec, P11

² Philip Kotler, Marketing Management, 16ème Edition, Pearson, Paris 2019, P 33

³ Alard et Dirringer, Stratégie des relations clients, Dunod 2000, P 1 et 8

la production à une logique axée sur la vente de l'écoute du client en modernisant et en développant les différents secteurs notamment le secteur bancaire puisque le pays a connu l'implantation des banques étrangères sur son territoire.

En parallèle les clients algériens évoluent avec le temps face aux choix qui sont mis à leur disposition, ils deviennent de plus en plus exigeants, c'est pour cela que les banques sont amenées plus que jamais à les satisfaire. Les banques font appel à de nouvelles offres de services et des diversifications des produits pour répondre aux défis posés par la concurrence.

Aujourd'hui, les banques sont tenues d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle à long terme. Cette technique implique l'utilisation de la bonne gestion du marketing et de la communication. Et la banque AGB est l'une des entreprises les plus florissantes dans la ville de Bejaia, elle est au diapason des innovations technologiques et mise essentiellement sur le marketing relationnel pour fidéliser les clients.

La question qui se pose est la suivante :

Quels sont les outils et les dispositifs mis en place par la banque AGB dans le cadre du marketing relationnel afin de fidéliser ses clients ?

Soutenue par 3 questions secondaires :

- Quel est le rôle des RSN dans le renforcement des liens avec les clients ?
- Comment la relation client via la banque en ligne renforce-t-elle la satisfaction des clients ?
- De quelle manière la banque AGB utilise-t-elle les systèmes de collecte de données pour favoriser la fidélisation des clients ?
- Quels sont les procédés digitaux qui sont mis en place au sein de la banque pour la prise en charge des préoccupations des clients ?
- Quelle action des relations publiques est menée par AGB pour renforcer la confiance des clients ?

2-Les hypothèses de recherche

Pour répondre à la question de la problématique et aux questions secondaires nous avançons les hypothèses suivantes :

- Le privilège accordé par la banque AGB aux RSN est motivé par la nécessité de la mise en place d'une communication proactive avec les clients

- La GRC via la banque en ligne vise à renforcer la connaissance et la satisfaction des clients par le biais de la continuité de l'échange et du dialogue.
- Un système de collecte de données des clients est mis en place par la banque AGB afin d'adapter ses offres à leurs besoins et d'assurer leur fidélisation à long terme.
- La mise en place de logiciels de traitement de délais d'attente au sein de la banque permet une meilleure prise en charge des préoccupations des clients.
- L'implication de la banque AGB dans le parrainage d'activité caritatives vise à renforcer son image et la confiance des clients.

3. Définition des concepts

3.1. Le marketing relationnel

« Pour établir et maintenir des bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler les écouter les récompenser pour leur fidélité et, si possible, les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque »¹

Selon Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsini « le marketing relationnel est comme l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges, des relations profitables entre l'entreprise et ses clients. Le marketing relationnel découle du passage d'un marketing reposant sur la comptabilité, le conflit des intérêts entre les firmes et leurs clients, à un marketing orienté vers l'indépendance et la coopération »²

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations personnalisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

3.2. La fidélisation

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service à la marque, et au point de vente »³

¹ Julien Lévy, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10^e édition, Dunod, Paris, 2013, P566

² Helfer Jean-Pierre et Orsini, Marketing, Vuibert, Paris, 2011, P194

³ Pierre N'gahane, Dictionnaire de gestion, Editions Armand Colin ? Paris 1996, P41

« La fidélisation est une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété ainsi qu'à construire une attitude favorable au service de la marque ». ¹

Concernant notre étude, la fidélisation est un élément clé du marketing relationnel, elle consiste à créer et à gérer une relation durable avec chacun des clients. La fidélisation fait partie d'une vision stratégiques basée sur des actions à long terme visant à amener le client à revenir et à s'offrir les services de l'hôtel à travers la satisfaction de ses besoins.

- Les clients

Selon Pierre N'gahane la clientèle est « un ensemble des personnes achetant chez un commerçant bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce »²

Selon Jean-Marc lehu, le client est « un acheteur effectif ou potentiel de bien ou de service proposé par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale ». ³

Les clients dans notre recherche sont les l'élément essentiel du marketing relationnel, il s'agit des personnes qui sollicite les prestations de l'hôtel à travers l'hébergement, la restauration, les salles...les connaître, les satisfaire et les fidéliser semblent être le garant d'un lien durable et d'une rentabilité sur le long terme.

-La GRC

Selon Buttle « la gestion de la relation client est une stratégie commerciale visant à anticiper, comprendre et satisfaire les besoins des clients actuels et potentiels afin de les fidéliser sur le long terme. Elle repose sur la collecte, le traitement et l'exploitation des données clients pour personnaliser les interactions et maximiser la valeur de chaque relation »⁴

La GRC désigne l'ensemble des méthodes et des outils utilisés par une entreprise pour gérer ses interactions avec ses clients actuels et potentiels. Elle vise à améliorer la satisfaction

¹ Pierre N'gahane, Dictionnaire de gestion, Edition Armand Colin, Paris, 1996, P41

² Ibid, P41

³ Jean-Marc lehu, Stratégie de fidélisation, 2^e Edition Eyrolles, Paris,2003, p 146

⁴ Buttle, Francis, Customer Relationship Management ,2^e Edition, Elsevier 2009, P15

Chapitre I Analyse conceptuelle

client, fidéliser la clientèle et optimiser les ventes en centralisant des informations clients en automatisant certaines tâches commerciales et en personnalisant la communication. Elle s'inscrit sur une démarche stratégique qui permet de mieux connaître les besoins des clients, d'adapter l'offre, et d'assurer un suivi efficace tout au long du cycle de vie du client. Elle est souvent soutenue par des logiciels spécifiques appelés GRC (Gestion des Relations Clients). Elle prend toute son importance dans le secteur des services et notamment au sein de la banque.

-Les RSN

Boyd définit « les réseaux sociaux numériques sont des services en ligne qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi -public, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et parcourir leur liste de connexions ainsi que celles faites par d'autres au sein du système » ¹

Ils sont des plateformes en ligne ou un utilisateur peut créer un profil public ou semi public, établir et visualiser des connexions avec d'autres utilisateurs, et partager ou accéder à des contenus variés (textes, vidéos, photos ...) ces plateformes permettent de constituer et d'entretenir un réseau social facilitant la communication, l'échange d'informations, la socialisation, l'interactivité, le réseautage professionnel ou la collaboration.

Ils permettent :

- La création d'un profil unique par l'utilisateur
- la gestion et la visualisation des relations sociales avec d'autres membres
- l'accès à un flux de contenu généré par soi-même ou par ses contacts.

Ils peuvent être utilisés à des fins personnelles, sociales professionnelles ou commerciales et inclus des services comme : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter....

Dans notre recherche, il s'agit de véritables vecteurs de marketing relationnel par leur facilité d'utilisation, d'accès, la multitude de fonctionnalités mises à profit par la banque AGB. L'instantanéité, l'interactivité, les commentaires, les échanges.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude

¹ Boyd, Danah M. et Ellison, Nicole B. Communication, vol.13, n°1, pp210 -230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Il s'agit à travers le tableau ci-dessous de présenter du phénomène de l'étude

Les variables de l'étude	Les dimensions	Les indicateurs du phénomène
Le marketing relationnel	La GRC La communication proactive	<ul style="list-style-type: none">• Echange• La banque en ligne• L'écoute• La connaissance des clients• La banque en ligne• Interactivité• Logiciels et systèmes digitaux• Commentaires• Les RSN
La fidélisation des clients	La satisfaction	<ul style="list-style-type: none">• Connaissance des clients• Adaptation des services• Offres personnalisées• Amélioration des services• Confiance
	Les RPN	<ul style="list-style-type: none">• L'accueil• Engagement• Mécénat• Capital confiance/ sympathie• E-réputation

5. Les études antérieures

Toute recherche scientifique exige une étape méthodologique essentielle qui est celle de l'analyse des études antérieures. Ces études, des travaux scientifiques déjà publiés sur le sujet de la recherche, sont primordiales pour l'accumulation du savoir scientifique. Dans le cadre de notre thématique de recherche intitulée « Pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients » nous avons identifié cinq études pertinentes qui partagent des variables similaires à la nôtre. Ces études ont été déterminantes pour orienter notre projet de recherche à différents niveaux.

Chapitre I Analyse conceptuelle

-Etudes n°1 « Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM »

C'est un mémoire de master, réalisé par Assaf Mohamed en Sciences commerciales à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2021-2022.

Dans ce travail de recherche, nous avons identifié une problématique centrale qui se traduit par une question de recherche principale :

- « Quel est le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients au sein de l'entreprise ENIEM » ?¹

Suivie des questions secondaires :

-Quels sont les fonctions et les outils de GRC et du marketing relationnel ?

-Comment les entreprises utilisent-elles la GRC et le marketing relationnel pour atteindre leurs objectifs ?

-Pourquoi cibler et fidéliser les clients est un défi pour les entreprises ?

La partie théorique de cette étude est divisée en deux chapitres, le premier sur la revue de la littérature sur la GRC et le marketing relationnel et le second sur la gestion de la relation client et la fidélisation des clients.

Ce travail de recherche s'appuie sur la méthode quantitative, ce qui a permis de réaliser une étude de cas avec l'ENIEM pour suivre les progrès et l'évolution des méthodes de ciblages des clients ainsi que des stratégies mises en place pour gagner leur confiance et fidélité. Une enquête par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon de 100 clients de l'ENIEM afin de recueillir leurs opinions sur les produits proposés par l'entreprise et la relation qui les lient à elle.

Raison de choix de cette étude antérieure

Cette étude a mis en lumière des aspects importants du marketing relationnel et de la fidélisation des clients ; elle présente des points de convergences significatifs avec notre

¹ Assaf Mohamed « le rôle du marketing relationnel pour la fidélisation des clients cas ENIEM » mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en marketing management de l'université MOULoud Mammeri de Tizi-Ouzou 2021-2022.

Chapitre I Analyse conceptuelle

thématische, notamment en ce qui concerne l'utilisation du terme de GRC dans l'étude, qui est également évoquée dans la deuxième section du chapitre quatre de notre travail.

En outre cette étude valorise la relation client qui est un élément essentiel de notre travail qui concerne le secteur bancaire.

Etude n°2 « Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas HYATT

REGENCYALGER

C'est un mémoire de master en marketing des services, réalisée par Sardonie Sarah à l'université d'Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem en 2019/2020

La problématique de cette étude est finalisée par une question principale qui est :

-Comment l'intégration de la gestion de la relation client dans la stratégie marketing de l'entreprise, contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier ?¹
Avec quelques questions secondaires qui sont :

- Y a-t-il un lien entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle ?
- Quel est le rapport entre la gestion de la relation client (GRC), les TIC et le marketing ?
- Y a-t-il un réel besoin de mettre en place une stratégie GRC au sein de l'hôtel afin de fidéliser ses clients ?
- Quels sont les outils mis en place par l'hôtel afin de fidéliser sa clientèle ?

Les hypothèses de cette étude de recherche sont :

-Les TIC optimisent et offrent une meilleure gestion de la relation client et une meilleure fidélisation grâce à l'automatisation et la numérisation.

La GRC contribue de façon très importante à la fidélisation de la clientèle via ces différents outils.

-L'hôtel met en place différents outils et programmes afin de mieux cerner ses clients et de les fidéliser.

¹ Sardonie Sarah « le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing des services à l'université d'Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem 2019/2020

Chapitre I Analyse conceptuelle

Pour une bonne structuration de ce travail, elle a jugé utile de scinder ce mémoire en trois chapitres comme suit :

Dans le premier chapitre, elle a traité le marketing relationnel dans une partie et dans la seconde partie la stratégie de fidélisation de la clientèle.

Le deuxième chapitre est dédié en partie à la gestion de la relation client, comprendre la valeur client et aussi à l'importance des TIC dans la stratégie GRC.

Enfin le troisième chapitre est une étude de cas relative à la gestion de la relation client et de la fidélisation dans le secteur hôtelier et spécialement l'hôtel « HYATT REGENCY ALGER »

L'étude s'est concentrée sur deux méthodes principales : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

La méthode qualitative repose sur des entretiens, notamment avec les services marketing et le directeur général de l'hôtel.

Quant à la méthode quantitative, un questionnaire a été distribué à 29 clients de l'hôtel afin de recueillir leurs avis et commentaires sur leurs expériences.

Les résultats de l'étude montrent que la Firme Hyatt Regency place le client au centre de sa stratégie, en en faisant une priorité pour mieux comprendre ses besoins et attentes. L'entreprise a ainsi investi dans un système de gestion de la relation client sur mesure, intégrant un logiciel performant qui centralise les données des clients et gère l'ensemble des fonctions de l'hôtel.

Le choix de cette étude repose sur le fait que nous mobilisons les mêmes variables d'étude. Elle apporte des éléments sur le marketing relationnel dans un contexte différent certes, mais elle met en évidence les outils utilisés pour fidéliser ses clients. De plus, les entreprises TIC pour interagir avec leurs clients et renforcer leur fidélité.

Etude n° 3 « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle : Cas d'Algérie Telecom »

Cette étude, menée par Tarik Agoummelcha et Sarah Touret dans le cadre d'un mémoire de master en marketing et management des entreprises à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (2016 -2017), explore l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients, en prenant pour exemple l'agence d'Algérie Telecom à Tizi Ouzou. La question principale de la problématique est la suivante :

Chapitre I Analyse conceptuelle

-Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de l'entreprise d'Algérie Telecom cas d'agence Tizi Ouzou ?¹

Les deux questions secondaires abordées dans cette étude sont :

- Existe-t-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Telecom ?

-Quelle est la perception des abonnées d'Algérie Telecom sur la GRC ?

Les hypothèses de cette étude sont les suivantes

-Il existe une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Telecom

-Les abonnés d'Algérie Telecom ont une perception positive sur la GRC.

Cette étude est structurée en trois chapitres théoriques :

Le premier présente les concepts fondamentaux du marketing, le deuxième se concentre sur la GRC et le troisième explore la mise en pratique de ces concepts au sein d'Algérie Telecom.

La méthode adoptée est de nature quantitative, ils ont utilisé comme outil le questionnaire qui a été administré à 120 clients abonnées aux services de l'entreprise afin de collecter des données.

Les résultats de l'étude mettent en lumière les efforts entrepris par Algérie Telecom pour instaurer un programme de marketing relationnel. Cependant, certains obstacles sont apparus, notamment la qualité insuffisante de la base de données, perçues comme un frein à l'implémentation d'une gestion efficace de la relation client.

La réussite de la GRC nécessite davantage que la simple création d'une base de données, l'établissement de moyens d'accès et la réalisation d'études. Il est essentiel d'apporter une réelle valeur ajoutée, tant pour les clients que pour les entreprises.

L'évaluation de la satisfaction des clients est donc cruciale pour assurer la durabilité de la relation entre Algérie Telecom et ses clients, tout en améliorant la qualité des services fournis.

¹ Agoummelcha Tarik et Toudet Sarah « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cas pratique Algérie Telecom » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing et management des entreprises à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou 2016 /2017

Chapitre I Analyse conceptuelle

L'entreprise devrait s'inspirer de certaines bonnes pratiques afin de mettre en place une stratégie véritablement efficace de marketing relationnel et de gestion de la relation client, dans le but de mieux valoriser sa clientèle.

La raison du choix de cette étude

Les variables étudiées sont similaires à celle de notre propre sujet ce qui nous a permis d'approfondir notre compréhension de la thématique. Cette étude nous a également apporté des éléments théoriques sur la GRC nous aidant ainsi à mieux saisir son fonctionnement au sein des entreprises.

-Etude n°4 « le marketing relationnel et la fidélisation des clients. Cas pratique hôtel Raya »

Ce mémoire de master en communication et relations publiques, réalisé par Kassé Macoura à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia (2022-2023) au sein de l'hôtel Raya de Bejaia.

La problématique de ce mémoire s'articule autour de la question suivante :

-Quels sont les outils et les dispositifs mis en place par l'hôtel Raya dans le cadre du marketing relationnel dans l'objectif de fidéliser ces clients ?¹

Deux questions secondaires viennent compléter cette interrogation

-Quel est le rôle de l'évènementiel dans la Pratique du marketing relationnel au sein de l'hôtel Raya ?

-Comment l'hôtel Raya adapte-t-il ses offres aux besoins de ses clients dans le cadre de sa stratégie de marketing relationnel afin de les satisfaire ?

Les hypothèses de cette étude :

-Les recours aux TIC par l'hôtel Raya dans le cadre du marketing relationnel est motivé par la nécessité de maintenir la fluidité et la durabilité des relations avec les clients.

-L'hôtel Raya à recours à l'évènementiel pour établir une relation de confiance et de proximité avec ses clients

¹ Kassé Macoura « le marketing relationnel et la fidélisation des clients cas hôtel Raya » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2022 /2023

Chapitre I Analyse conceptuelle

-L'hôtel Raya utilise des fiches personnalisées afin d'adapter ses offres pour mieux connaître et fidéliser ses clients.

La partie théorique de ce mémoire est divisée en deux chapitres la première porte sur la communication institutionnelle dans le cadre de la communication institutionnelle et le second sur la fidélisation des clients comme dimension relationnelle.

La méthode utilisée est la méthode qualitative et l'outil utilisé est l'entretien.

Cette recherche a analysé en profondeur les éléments qui déterminent le marketing relationnel au sein de l'hôtel Raya, les dispositifs et les actions qui sont mis en place par l'hôtel Raya pour fidéliser les clients

Dans cette étude il a opté pour l'approche relationnelle, cette approche accorde une grande importance à la qualité de la relation

La méthode utilisée :

L'auteur a utilisé dans sa recherche la méthode qualitative à l'aide d'un guide d'entretien qui lui a permis de collecter les données, il a passé ce guide d'entretien avec le Directeur, le chargé de marketing, le chef comptable et le chef cuisinier.

Les résultats de cette étude

Il a pu mettre en lumière toutes les dimensions de l'approche relationnelle : l'engagement, la confiance, et la satisfaction.

Raisons de choix

Cette étude est similaire à la nôtre de par les variables qui sont mobilisées à savoir le marketing relationnel et la fidélisation des clients, l'approche relationnelle est également le socle théorique sur lequel repose notre recherche, la méthode et la technique employée (la méthode qualitative et l'entretien) sont privilégiés également. Cette étude nous a apporté un éclairage théorique et pratique sur la relation entre les deux variables de l'étude même si le terrain d'étude est différent du nôtre puisqu'il s'inscrit dans le secteur hôtelier et dans notre étude, il s'inscrit dans le secteur bancaire.

Chapitre I Analyse conceptuelle

Etude n°5 « La digitalisation du secteur bancaire et les changements dans la relation client. (Cas pratique la banque NATIXIS Akbou)

C'est un mémoire de master en communication et relations publiques réalisé par Abakhmiou Farah et Benkhelladi Aida à l'université Abderrahmane mira de Bejaia

La question centrale de ce mémoire est la suivante

-Comment les procédés et les applications employés par la banque NATIXIS d'Akbou dans le cadre de la digitalisation du secteur bancaire ont modifiés la relation client ?¹

Soutenue par des questions secondaires :

Quel est le rôle de la banque mobile dans le renforcement des liens collaboratifs avec les clients ?

-Quels sont les apports du digital dans l'amélioration de la relation client ?

-De quelle manière NATIXIS utilise-t-elle les moyens digitaux pour assurer la satisfaction de sa clientèle et favoriser leur fidélisation ?

Les hypothèses de ce projet de recherche sont :

-Le privilège accordé par NATIXIS aux services digitaux avec les particuliers est motivé par le gain de temps permettant de se consacrer aux entreprises.

-La mise en place de la banque en ligne par NATIXIS a pour effet de faciliter et de fluidifier les échanges et de consolider les liens collaboratifs avec les clients.

-Le recours de NATIXIS aux logiciels de gestion de relation client conduit à une meilleure connaissance et fidélisation des clients dans le cadre du marketing relationnel.

-Les difficultés liées à l'intégration des moyens digitaux de paiement chez les clients de NATIXIS sont justifiés par des impératifs de sécurité et de confiance.

-La qualité des services digitaux mis en place par NATIXIS permet la satisfaction des clients et la valorisation de l'image de l'entreprise.

¹ Abakhmiou Farah et Benkhelladi Aida « la digitalisation du secteur bancaire et les changements dans la relation client Cas pratique : la banque NATIXIS Akbou » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en communication et relations publiques à l'université Abderrahmane mira de Bejaia 2022/2023

Chapitre I Analyse conceptuelle

Et pour mener à bien leur recherche ils ont opté pour l'approche relationnelle qui consiste à utiliser la technologie pour renforcer et personnalisé la relation entre les banques et leur client plutôt que de simplement remplacé le contact personnel par des services bancaires en ligne.

La méthode employée est la méthode qualitative qui a été jugée comme la plus adéquate à leur thème « digitalisation du secteur bancaire et les changements de la relation client », afin de le clarifier et de l'étudier d'une manière approfondie et détaillé a même de nous permettre de cerner les dimensions de leur thème auprès des personnes concernées.

Les résultats de leur étude

Cette étude a révélé l'importance de la dimension relationnelle dans la relation client, les échanges entre les employés de la banque et leur client et la communication bilatérale voir circulaire qui unie 2 parties, communication permise et consolider par la digitalisation de la banque NATIXIS à travers ses avantages en termes de rapidité, de fluidité d'instantanéité et d'interactivité

Les raisons du choix ce cette étude

D'abord le terrain d'étude est similaire puisqu'il s'agit d'une banque étrangère installée en Algérie et qui mobilise des moyens digitaux innovants dans le cadre de la GRC qui est une dimension essentielle de notre variable d'étude à savoir le marketing relationnel. L'approche relationnelle est également employée pour analyser, représenter et comprendre l'aspect relationnel et interactif entre la banque et ses clients. La méthode qualitative et la technique de l'entretien sont mobilisées pour mieux appréhender les actions menées en amont notamment dans le cadre de la GRC.

Chapitre II : La démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthode d'étude utilisée

Ce deuxième chapitre détaille les étapes de notre enquête de terrain, notre approche théorique et méthodologique, l'outil d'étude, ainsi que notre pré-enquête.

1.1 Approche théorique et méthodologique

1.2 Approche théorique

Tout projet scientifique requiert une base théorique solide et une méthodologie rigoureuse. Ces éléments permettent de clarifier le cadre théorique et de faciliter la validation des hypothèses au cours du processus de recherche, afin de mener à bien notre étude, il est indispensable de déterminer le cadre théorique qui la sous-tend.

L'analyse du phénomène étudié peut s'appuyer sur différentes approches. Parmi celles-ci, l'approche managériale qui est « une démarche construite d'information, d'argument, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens à décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise, elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions »¹

Aussi l'approche cybernétique qui s'intéresse à l'analyse des systèmes dynamiques complexes en s'appuyant sur des modèles mathématiques et des simulations informatiques. Elle vise à identifier les lois de régulation et de rétroaction qui régissent le fonctionnement de ces systèmes, ainsi que leurs échanges avec l'environnement. La cybernétique met l'accent sur l'étude des boucles de rétroaction qui permettent aux systèmes de s'auto-réguler et de s'adapter aux changements. Et bien d'autres approches théoriques qui peuvent être mobilisées.

Considérant la caractéristique générale des données recueillies dans la phase de la pré-enquête et les objectifs fixés, notre cadre théorique s'appuie sur l'approche qui nous paraît la plus adéquate à savoir l'approche relationnelle ;

¹ Maurice Imbert avec la collaboration de Valérie Brouard, la communication managériale, Ed Dunod, Paris ,2015, P08

1.2 L'approche relationnelle

« L'approche relationnelle, orientée sur la relation avec le client, et dont le but est non seulement d'acquérir, mais surtout de fidéliser ses clients, et pour le faire à long terme, l'entreprise doit constamment connaître l'évolution des besoins de chacun de ses clients, et en tout temps être capable d'adapter son offre. Et la connaissance réciproque facilite l'instauration des liens de confiance. A la fois le client et l'entreprise seront alors plus enclins à transiger ensemble pour d'autres produits dans le futur. En définitive, il apparaît que la relation personnelle est davantage valorisée que l'échange lui-même, comme l'atteste l'importance que revêtent les échanges personnels ».¹

L'adoption d'une approche relationnelle dans le secteur des services est essentielle pour la compréhension de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing relationnel pour l'installation d'une relation durable avec les clients basée sur l'échange mutuel, la confiance et l'écoute.

« L'approche relationnelle a contribué largement à l'étude des relations inter-organisationnelles. Ces dernières placent l'individu au cœur des relations inter-organisationnelles. Cette approche a connu son utilité par l'introduction du paradigme d'échange relationnel. Ce dernier a été introduit en premier par Macaulay en 1963, ensuite, développé par des travaux sur le marketing relationnel. L'échange relationnel étudie les échanges entre deux parties sous des normes relationnelles. Parmi ces normes, la préservation de la relation. Cette norme est basée en premier lieu sur la confiance, la continuité et la fidélité. Ainsi, avoir comme soubassement ces trois concepts justifie l'adaptation de l'approche d'échange relationnel à l'étude du concept de fidélité ».²

Pour que cette approche fonctionne, il faut absolument collecter et analyser les données des clients pour ensuite les utiliser afin de personnaliser les offres. De plus, la communication proactive avec les clients tout au long de leur relation avec la marque est un facteur déterminant de la satisfaction client. La rapidité de réponse aux besoins exprimés par les clients est également un élément essentiel pour garantir une expérience client positive et durable. Enfin, une approche relationnelle nécessite une expertise en communication digitale, une maîtrise des

¹ Line Ricard et François Marticotte, Gestion, Editions HEC, Montréal, 2008, P56

² Macaulay S., « Les relations non contractuelles dans l'entreprise : une étude préliminaire », American revue sociologique, 1963 28, 1, 55-67.

outils de marketing et une vision stratégique pour construire une relation à long terme avec les clients.

Comme nous avons pu le voir, le passage à une approche plus relationnelle offre de nombreuses opportunités aux banques.

Elles leur permettent de :¹

- Se démarquer de la concurrence et faciliter le cross-selling et l'upwelling en construisant une relation de confiance avec les clients

- Améliorer la qualité du service client

- Favoriser la loyauté et la fidélisation

- Recevoir des recommandations positives de la part de clients satisfaits qui deviennent de véritables ambassadeurs de la marque

- Mieux connaître leurs clients pour leur offrir une attention personnalisée et répondre à leurs besoins

- Obtenir de précieuses informations en impliquant les clients dans le processus d'amélioration des produits ou du parcours client.

- La Mise en Pratique de l'Approche Relationnelle

Un client fidèle a beaucoup plus de valeur qu'un nouveau client. L'approche relationnelle vise à fidéliser les clients en créant des relations durables comme « Envoyer un e-mail de bienvenue aux nouveaux clients juste après leur premier achat, avec une offre exclusive (...) Offrir une expérience client humaine pour créer une relation de confiance sur le long terme. Simplifiez l'expérience utilisateur lors du parcours d'achat en proposant la connexion via différents RSN ainsi que plusieurs formes de paiement, faisant en sorte que le site web soit sécurisé et intuitif pour que les clients aient facilement accès aux informations qu'ils recherchent (...) Mettre en place un programme de fidélité selon les préférences des clients,

¹ [Https://www.cm.com/fr-fr/blog/e-commerce-approche-relationnelle-ou-transactionnelle](https://www.cm.com/fr-fr/blog/e-commerce-approche-relationnelle-ou-transactionnelle) /le 09/04/2025 à 16h55

*cross -selling * : c'est la vente des produits ou des services supplémentaires en lien avec un produit de votre société que le client connaît ou a déjà utilisé

* Upselling* c'est une stratégie de vente qui consiste à encourager les clients à acheter une version plus haute de gamme d'un produit que celle qu'ils avaient l'intention d'acheter à l'origine

envoyer régulièrement une newsletter avec du contenu personnalisé selon leurs centres d'intérêts. Favoriser l'engagement en échangeant avec la communauté sur les RSN. Récompenser les clients lors des grandes occasions, comme leur anniversaire, réaliser des enquêtes de satisfaction afin de s'assurer que les clients apprécient la banque et ses services et de savoir comment améliorer les services en fonction des attentes des clients. Ils se sentiront ainsi impliqués dans l'évolution de votre entreprise, ce qui renforcera le lien de confiance »¹

Compte tenu des éléments relatifs à l'approche relationnelle, il est clair que ceux-ci peuvent être analysés au sein de la banque AGB dans le cadre du marketing relationnel pour fidéliser les clients. Le but est d'analyser les actions précédemment citées et qui contribuent à une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients sur le long terme.

a. La méthode d'étude utilisée

Toute recherche scientifique repose sur l'adoption d'une méthode définie comme « un ensemble organisé d'Operations en vue d'atteindre un objectif »²

Il est essentiel d'adopter une méthode appropriée en fonction de la thématique de recherche, afin de collecter un maximum d'informations et d'obtenir des résultats fiables

Selon Madeleine Grawitz, la méthode est « l'ensemble de règles indépendantes de toute recherche, et des contenus particuliers visant surtout des processus et des formes de raisonnement et perception rendant accessible à saisir ».³

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour la méthode qualitative, reposant sur la collecte des données sous forme narrative. Ces données non quantifiables, permettent une compréhension approfondie des phénomènes étudiés à travers les perceptions et les expériences. Selon Maurice Angers, « le traitement des données qualitatives produits des résultats tels que les groupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de la recherche ».⁴

¹ Maurice Angers, Initiation Pratique a la Méthodologie des Sciences humaines, éditions CEC, Québec ,2014P40

² Maurice Angers, Initiation Pratique a la méthodologie des sciences humaines, Edition, Casbah Université, Alger 1997, P60

³ Madeleine Grawitz Méthodes des sciences sociales ,11^{ème} Edition, Dalloz, Paris ,2001 P644

⁴ Maurice Angers, Initiatipn Pratique à la methodologie des sciences humaines, 6^{ème} édition, CEC, Québec 2014, P 98.

La méthode qualitative vise à décrire de manière détaillée et objective le phénomène observé en s'appuyant sur les perceptions et expériences. Elle est « une procédure de rédaction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expériences ».¹

Cette méthode nous a semblé pertinente pour aborder notre thème « Pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients », car elle nous a permis une compréhension plus détaillée sur notre thématique et une exploration plus approfondie au sein de la banque AGB.

2-L'outil de l'étude

Une enquête de terrain réussie nécessite l'usage de plusieurs techniques afin de recueillir les données indispensables à l'atteinte des objectifs de recherche.

Madeleine Grawtiz définit la technique comme « l'ensemble des procédés d'instrument et investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données de la réalité. »²

Dans ce cas nous avons opté pour la technique d'entretien qui permet de capter des informations offrant ainsi une compréhension approfondie du phénomène étudié.

L'entretien est donc défini comme un « procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec le but fixé »³

Au cours de la phase de pré- enquête, nous avons mené des entretiens semi directifs qui « une technique de collecte données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigme »⁴ en nous appuyant sur un guide préliminaire composé de questions ouvertes. Celles – ci ont été conçues de manière à favoriser l'émergence des nouvelles questions au fil de l'entretien, permettant ainsi de formuler des hypothèses et de finaliser le guide d'entretien.

¹ Maurice Angers op.cit. P 314

² Op.cit., P 644

³ Maurice Angers, Initiation Pratique de la méthodologie des sciences humaines, 6^e Edition CEC, Québec ,2014, P98

⁴ Savoie -Zajc, l'entrevue semi-dirigée, dans la Recherche Sociale : de la problématique la collecte des données 3^e Editons, Sainte -Foy, Canada : Presses de l'université du Québec. 1997, P263-285

Dans la dernière phase de l'enquête, nous avons élaboré un guide d'entretien destiné aux membres du personnel de la banque AGB composé de 17 questions réparties en deux axes principaux :

- Axe 1 : La GRC via la banque en ligne et les RSN
- Axe 2 : le traitement et la prise en charge des attentes des clients comme vecteur de fidélisation

En plus de l'axe premier des données personnelles qui regroupent les variables de genre, âge, fonction, niveau d'instruction, formation, ancienneté et expérience dans le domaine.

3 Echantillon de l'étude

A. La population d'étude

Dans toutes les recherches scientifiques, il est essentiel de définir et de cibler une population d'étude précise afin de garantir la validité et la rigueur de la démarche de recherche.

La population de l'étude est un « ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »

Notre population d'étude est composée l'ensemble des salariés du marketing qui sont au nombre de 13 personnes.

Au cours de notre étude de terrain, nous avons mené des entretiens individuels avec des personnes qui peuvent nous apporter des informations pertinentes sur la relation entre la banque AGB et ses clients.

B. Le choix de l'échantillon et de la méthode d'échantillonnage

« L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations qui permettent de consister un échantillon représentatif de la population de l'étude » ¹

¹ Jasmine Brémond- Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Harier, Paris, 1997, p153.

Nous avons entamé notre enquête en optant pour l'échantillonnage non probabiliste « La définition du problème, ne nécessite pas un échantillonnage probabiliste quand le but premier de la recherche n'est pas de généraliser les résultats à toute la population, c'est notamment le cas lorsqu'il s'agit d'une étude portant sur quelque élément seulement de la population ou d'une recherche visant à approfondir la compréhension de divers types de comportements sans égard à leur poids relatif dans la population »¹

De plus nous avons choisi l'échantillonnage tri expertisé, car il repose sur la connaissance et l'expérience des individus. Les personnes choisies possèdent une expertise avérée dans le domaine étudié. Leur expérience, ainsi que les responsabilités qu'elles assurent dans le cadre du marketing relationnel menées au sein de la banque, leur permettent de nous fournir des informations pertinentes, issues de leur pratique et de leur professionnalisme. Ces apports contribuent à enrichir considérablement notre recherche.

Nous avons interrogées 6 personnes dont (le Directeur ,le responsable commercial , la conseillère clientèle corpo rate , la chargée de la relation client la chargé de back office , le chargé de la relation clientèle).les personnes que nous avons sélectionnées sont des personnes qui ont de l'expérience dans ce domaine et qui ont la qualité d'experte ou nous oriente et enrichir notre recherche avec des informations pertinentes qui sont les résultats de leur expérience et de leur attitude aussi des fonctions qu'ils occupent dans le cadre des actions du marketing relationnel qu'ils mènent dans la banque .

4 Etape de la réalisation de l'enquête

Notre travail de recherche sur le terrain est divisé en deux parties, la première partie c'est la pré- enquête.

« La pré- enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploratoire des données, elle sert à voir la pertinence des questions »²

Notre pré-enquête s'est déroulée du 16mars au 20avril 2025 au niveau de l'agence AGB de Bejaïa.

Au cours de cette phase, nous avons exploré le terrain et recueilli des informations sur le fonctionnement de la banque AGB en particulier auprès du responsable commercial. Nous nous

¹ Maurice Angers, Initiation pratique de la Méthodologie des sciences humaines 6^e Edition CEC Québec 2014P100

² Ibid., p 100.

sommes familiarisés avec le personnel de ce service et avons collecté l'ensemble des données relatives aux pratiques de marketing relationnel mises en œuvre au sein de l'établissement.

A l'issue de cette pré- enquête, nous avons pu élaborer un guide d'entretien préliminaire, qui nous a permis de préciser notre problématique, de formuler des hypothèses, puis de concevoir le guide d'entretien final.

L'enquête quant à elle, s'est déroulée du 10 au 16mai 2025, Durant cette période, nous avons mené des entretiens avec notre échantillon, composé notamment : du directeur, le responsable commercial, la chargée de banque office, la chargée de relation client, la conseillère clientèle corporate, le chargé de relation clientèle.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre III : Le marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle

Le marketing constitue un élément essentiel de la communication institutionnelle. Il vise à gérer et à entretenir des relations solides entre l'entreprise et ses clients. Pour une organisation, il est crucial de communiquer non seulement à l'extérieur, mais aussi en interne, afin d'établir et de maintenir des liens durables avec sa clientèle et de répondre à leurs besoins. En s'appuyant sur la communication institutionnelle, le marketing relationnel permet à l'entreprise de valoriser son image et d'optimiser la gestion de ses relations clients.

Notre troisième chapitre se divisera en deux parties : la première abordera la communication institutionnelle, tandis que la seconde traitera des fondements du marketing relationnel.

Section 1 : la communication institutionnelle dans sa dimension relationnelle

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions visant à promouvoir une entreprise, en créant de la valeur ajoutée, en valorisant son image et en assurant une circulation efficace de l'information, dans le but de maintenir de bonnes relations avec ses différents publics.

1. Définition et importance de la communication intentionnelle

1.1 définition de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle, également appelée communication corporate, désigne l'ensemble des actions de communications destinées à promouvoir l'image de l'entreprise, à renforcer sa notoriété et à entretenir de bonnes relations avec ses clients.

Selon Thierry Libert et Karine Johannes « la communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution auprès des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion le grand public... »¹

¹ Thierry Libert et Karine Johannes Karine, La communication corporate, Editions Dunod, Paris, 2010, P 57.

La communication institutionnelle inclut plusieurs dimensions, parmi lesquelles le marketing relationnel, qui a pour but de créer et maintenir une relation durable entre l'organisation et ses clients. « La communication institutionnelle désigne la communication organisation entretient avec l'ensemble des différents publics. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais aussi vecteur d'information. L'image d'organisation se construit sur ces valeurs 'ces engagements et ses ambitions' »¹. C'est pourquoi la communication institutionnelle occupe une place très importante au sein des entreprises.

1.2 L'importance de la communication institutionnelle dans les entreprises

La communication institutionnelle est aujourd'hui essentielle au développement et à la pérennité d'une organisation. Elle contribue à valoriser son image tout en renforçant sa notoriété et sa réputation.

« A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou du service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité son projet, son choix, ses objectifs, ses actes et ses performances »²

Par conséquent, la communication institutionnelle représente l'ensemble des stratégies et des pratiques mises en œuvre par les organisations pour établir et maintenir des relations avec leurs diverses audiences y compris la clientèle.

« Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimation économique et sociale »³

En définitive, la communication institutionnelle est cruciale pour une organisation, englobant toutes les actions de communication visant à projeter une image positive, à entretenir des relations solides avec le public, et à renforcer la notoriété et la réputation.

¹ Libaert Thierry et Westphalen Marie Hélène, *La communication externe des entreprises*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod, 2011, P 05.

² Eric Bizot, Marie Hélène Chimisanas Jean Piau, *Communication*, 2^e Edition, Dunod, Paris, 2014, P 03.

³ Bernard Lamizet, Ahmed Silem *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Edition. Ellipses, Paris 1997, P 131.

2. Les objectifs de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle poursuit plusieurs objectifs importants, contribuant ainsi au développement de la notoriété et de l'image de l'entreprise.

Thierry LIBAERT définit les objectifs de la communication institutionnelle comme :

Des objectifs de notoriété, faire connaître une organisation et ce qu'elle fait, son positionnement, faire percevoir son existence.¹

Des objectifs d'image ou de réputation, faire comprendre sa mission et ses valeurs, avoir un positionnement clair dans l'esprit des publics, obtenir leurs adhésions et leur confiance.

Des objectifs de changement de comportement ou d'attitude, sensibiliser à des problématiques, obtenir des actions. Les actions et les messages dépassent le simple cadre de l'entreprise et s'ancrent dans les enjeux sociétaux.

En ce sens, l'objectif de la communication institutionnelle est simplement de promouvoir la notoriété et la réputation de l'organisation, tout en informant et consolidant les relations avec sa clientèle.

3. Les principaux rôles de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a plusieurs rôles à consolider et pour Lucien SFEZ, son rôle est² :

- ✓ Amplifier : Donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et /ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image
- ✓ Améliorer la lisibilité : Faciliter la compréhension de l'institution en la rendant plus claire.
- ✓ Mobiliser : Donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser
- ✓ Mettre en relation : Susciter et coloniser des opportunités de faux appel à l'institution et à des services

¹Thierry LIBAERT, Op.cit. P 05.

² Sfez Lucien, Op.cit. P180.

Compte tenu de ce qui a été mentionné précédemment, nous pouvons dire que la communication institutionnelle n'a pas que pour rôle de faire connaitre ou de promouvoir la notoriété, au contraire elle assure plusieurs fonctions

4. Les relations publiques comme outil de communication institutionnelle

Les relations publiques sont une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »¹

Les RP en tant qu'outil de communication stratégique, sont intégrées aux entreprises. Elles permettent d'établir et de maintenir des relations avec des différents publics, d'améliorer la visibilité de l'organisation et de gérer son image.

Pour Philip KOTLER et Kevin KELLER « Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès de différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »².

Ainsi, les relations publiques, en tant que composante essentielle de la stratégie organisationnelle, elles intègrent l'ensemble des initiatives de communication destinées à établir et à entretenir une relation de confiance avec les différents publics.

La communication institutionnelle et le marketing relationnel sont deux disciplines de la communication, qui présentent des intersections et des complémentarités significatives. La communication institutionnelle peut servir de fondement au marketing relationnel en favorisant une image positive et en cultivant des relations durables entre les entreprises et leur clientèle.

¹Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management ,14eEditions, Pearson, Paris, 2012, p600.

² Philip Kotler, Bernard, Dubois Marketing Management 11^{ème} Edition, Eyrolles, Paris, p667

Section 2 : Les fondements du marketing relationnel

Dans cette section, nous allons explorer le marketing relationnel, son importance au sein des organisations, son histoire et son passage du marketing transactionnel au volet relationnel, et ses différentes variables. Le marketing relationnel est devenu une méthode efficace pour les organisations pour entretenir de bonnes relations durables avec ces clients.

1. L'histoire du concept du marketing relationnel

Les entreprises ont pris conscience de l'importance de développer des relations avec les clients pour susciter la confiance et promouvoir les produits et services sur le long terme. Par conséquent, le marketing relationnel est devenu une discipline essentielle dans le domaine de la vente, permettant aux organisations de personnaliser leurs interactions avec la clientèle.

« Le marketing relationnel est un concept nouveau pour une pratique ancienne. Des recherches historiques indiquent que les marchands du Moyen Age reconnaissaient que certains clients méritaient d'être courtisés plus sérieusement que d'autres. En fait, l'échange sur la base relationnelle était la norme pour la plupart de l'histoire enregistrée. Avant la révolution industrielle, les métiers exerçaient presque exclusivement sur les marchés locaux, ou les agriculteurs et les artisans vendaient personnellement leurs produits aux clients et l'échange était construit sur la confiance mutuelle. Les vendeurs savaient ce que leurs acheteurs préfèrent et comment satisfaire leurs besoins. Les réalisations de la révolution industrielle au 19^{ème} siècle conduisaient à la fois vers la production et la consommation de produits de masse d'où l'apparition du marketing de masse, se concentrant sur les biens de consommation, dans les années 1950 et sur le marché industriel dans les années 1960 »¹

Suite à son émergence, les clients ont manifesté une perception d'importance accrue par rapport aux expériences antérieures. Le marketing relationnel a opéré une transformation significative du marché, incitant les entreprises à établir des relations de confiance avec leurs divers publics.

« Les années 1970 représentent l'ère de la segmentation du marché. La fin du 20^{ème} siècle, marque un retour à la notion relationnelle du marketing. Compte tenu de ses racines historique, il semble donc possible de parler d'une réémergence du concept du marketing relationnel,

¹ Kamal Samira « Les fondements du marketing relationnel » Une revue de littérature, Vol 3 N°0 BENI, MELAL-Maroc Mai 2025, P3.

représentant tout de même une réelle nouveauté en marketing. Il s'avère alors intéressant de s'attarder sur les différents travaux et aux premières idées relationnelles ayant mené au développement de ce champs »¹

2. Les missions du marketing relationnel

Le marketing relationnel assure un certain nombre de mission qui sont : le marketing relationnel pro-active, le marketing relationnel d'adaptabilité, le marketing relationnel de fidélisation, le marketing relationnel de partenariat.

Le Marketing relationnel de pro activité : dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structure.

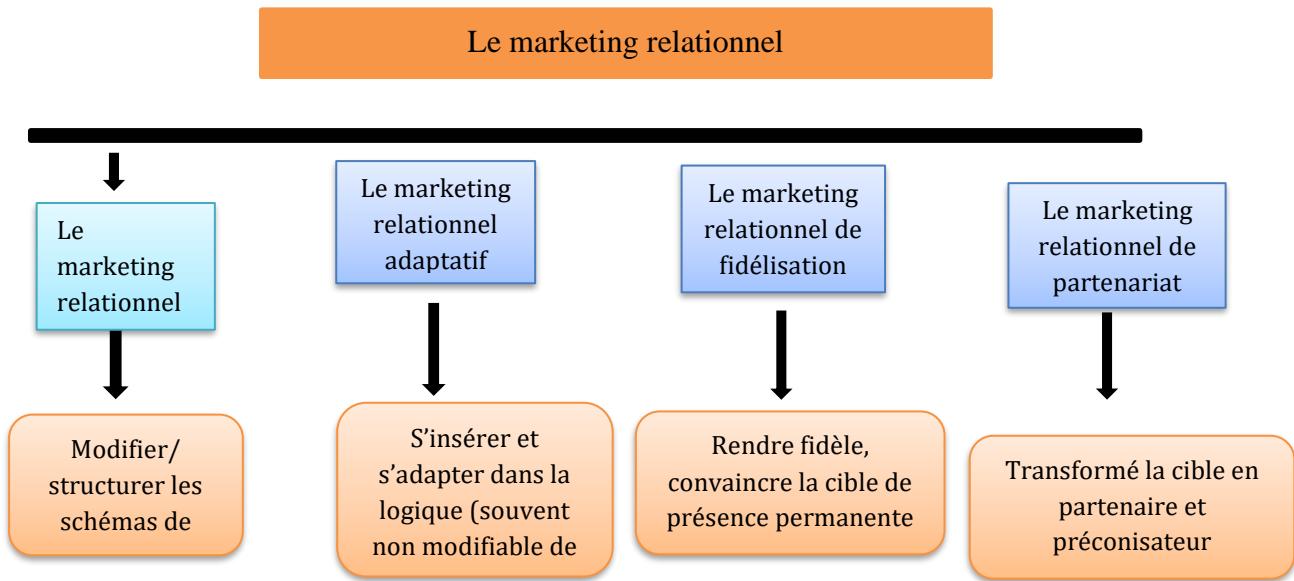
Le Marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client à reconnaître ses besoins.

Le Marketing relationnel de fidélisation : dans ce cas, la dimension réaction est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposé des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

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

¹ Op.cit., P 3.

Figure : 1 Les Missions du Marketing Relationnel



Source : Ame Julien « Marketing direct et relation client », édition : Demos ,2004, P24

Le marketing relationnel de pro active : dans dimension interactive, le contact de l'entreprise avec les clients a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisés et de recueillir les idées et les produits nouveaux. L'entreprise doit aider la cible à repérer, à organiser ou à reconnaître ses satisfactions.

Le marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le prod comble parfaitement les attentes (tangible et symboliques) du client

Le marketing relationnel de fidélisation : dans ce cas, la proportion réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposé des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais

3.Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing relationnel et le marketing transactionnel représentent deux approches distinctes, mais interconnectées, de la stratégie marketing. Le marketing transactionnel, une méthode classique, se concentre sur la maximisation des ventes à court terme en mettant l'accent sur une transaction unique avec le client. L'objectif principal est de conclure une vente de biens ou de services, souvent sans considération pour la fidélisation à long terme. En revanche, le marketing relationnel adopte une perspective plus stratégique en mettant l'accent sur la création et le maintien de relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'organisation et ses clients, visant à établir une fidélité client à long terme en valorisant la satisfaction et l'engagement du client au-delà de la simple transaction.

Nous allons démontrer la transition du marketing transactionnel au marketing relationnel à travers le tableau ci-dessous :

Tableau 02 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Chapitre III Le marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (Approche discrète)	Long terme (Approche continue)
Approche Marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité Consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (Solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de bases de données relationnelles (Approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquête de satisfaction (mesure épisodiques)	Système de feedback en temps réel (Mesures instantanées)
Interdépendance entre fonction dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisations verticales et hiérarchique)	Approches transversales et importance des interfaces (Organisation horizontale et collaborative)

Source : Frédéric Jallat, Ed Peelen, Éric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et hub relationnel, 5^e édition, Pearson France, 2018 ? p 33

4.Les variables clé du marketing relationnel

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons abordés les trois composantes clé du marketing relationnel qui vont permettre aux entreprises de former des relations durables avec leurs clients. « Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être fort différente par nature. Même si les relations entre client et fournisseur peuvent être décrites de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par les interactions la réciprocité, l'engagement et la confiance dans la formation des relations. Sans réelle réciprocité il ne peut y avoir de relation durable »¹

C'est dans cette perspective que nous allons citer les trois variables du marketing relationnel qui sont les suivant : la confiance, la satisfaction et l'engagement.

➤ **La confiance :**

« la confiance est un autre pilier incontournable pour construire des relations commerciales durables C'est un facteur fondamental pour le développement de relation durables et de bonne qualité .Pour Berry ,la confiance est « peut être l'outil de marketing relationnel le plus puissant dont une entreprise peut disposer ».La confiance se construit dans le temps et s'inscrit dans le long terme : elle est le fruit d'une longue période de relations , de transactions ou de fréquence de rencontres entre les deux partenaires »²

La confiance est un élément fondamental du marketing relationnel, solidifiant les relations et encourageant l'engagement et la fidélité des client.

➤ **L'engagement :**

Selon Henning -Thurau l'engagement peut être défini comme « L'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels »³

L'engagement client, en tant que composante essentielle du marketing relationnel, transcende les interactions transactionnelles en intégrant activement les clients dans les processus

¹ Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5^e édition, Pearson France, 2018 P39

² Khanfar, Azouaoui, « Le rôle du marketing territorial relationnel dans le processus d'attractivité durable du territoire », Revue AME Vol 4, Juillet, 2022, Maroc, P12-13

³ Kamal Samira, op.cit Pp 14

organisationnels. Cette dernière favorise une relation interactive et durable, allant au-delà de la simple vente de produit ou service et essayer de créer une relation à long terme.

D'après cette définition, l'engagement est donc un concept qui comporte deux dimensions :

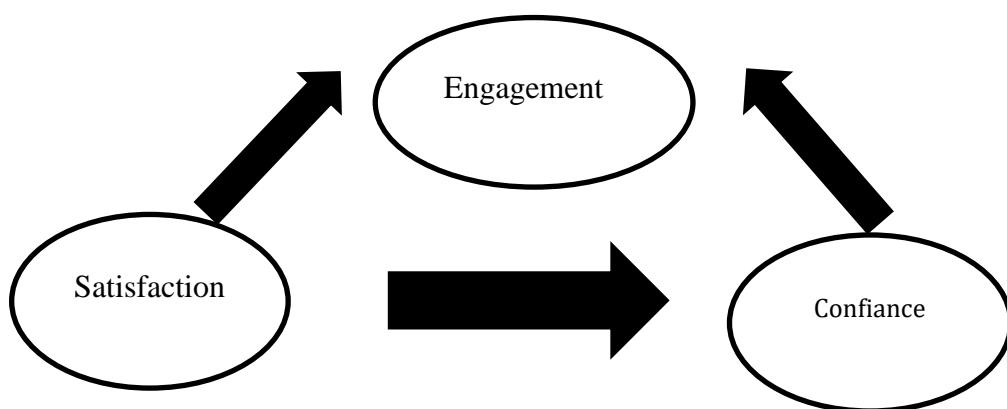
- Une dimension cognitive, ou calculée : la continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des couts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait.
- Une dimension affective : l'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise ou la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire

➤ **La satisfaction :**

Le marketing relationnel est centré sur la satisfaction clientèle qui induit automatiquement à la fidélisation du client, « le premier avoir proposé une orientation de marketing vers la satisfaction du consommateur, c'est le professeur Theodore Levitt »¹

La satisfaction est un indicateur clé du marketing relationnel, elle est définie comme l'évaluation cognitive et émotionnelle de la qualité perçue des produits ou services offerts par une entreprise, influençant significativement la fidélisation à long terme.

Figure 2 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



Source: Bauer Hans, Gretchen Mark et Leach Mark, Building Customer Relationship Over the Internet, Industriel Marketing Management, Volume 31 ,2002 /02/01

5. Les formes du marketing relationnel

Il existe trois formes de marketing relationnel qui seront représenté comme suit (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)

- ✓ Le marketing des bases de données
 - La définition

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boite dotée d'un mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelle information »¹

Les bases de données, par opposition aux documents traditionnels, se caractérisent par leur flexibilité structurelle, permettant une intégration dynamique de données externes. L'accessibilité optimisée, via des interfaces d'interrogation sophistiquées, facilite l'autonomie de l'utilisateur dans la recherche d'information, réduisant ainsi la dépendance aux ressources informatiques spécialisées.

Communiquer, tirer, classifier les comportements des consommateurs, puis les « transformer » en mesure de marketing. Il s'agit du rôle des entreprises de données (base de données) et des techniques d'extraction de données. Aujourd'hui, ce type de moyen et essentiel au travail de fidélité.

- Les rôles d'une base de données marketing

Dans un environnement de marché caractérisé par une forte compétitivité, la fidélisation de la clientèle représente une impérative stratégique. Cette démarche requiert une connaissance approfondie des clients, la gestion systématique et l'analyse rigoureuse des données les concernant, ainsi que leur exploitation optimisée.

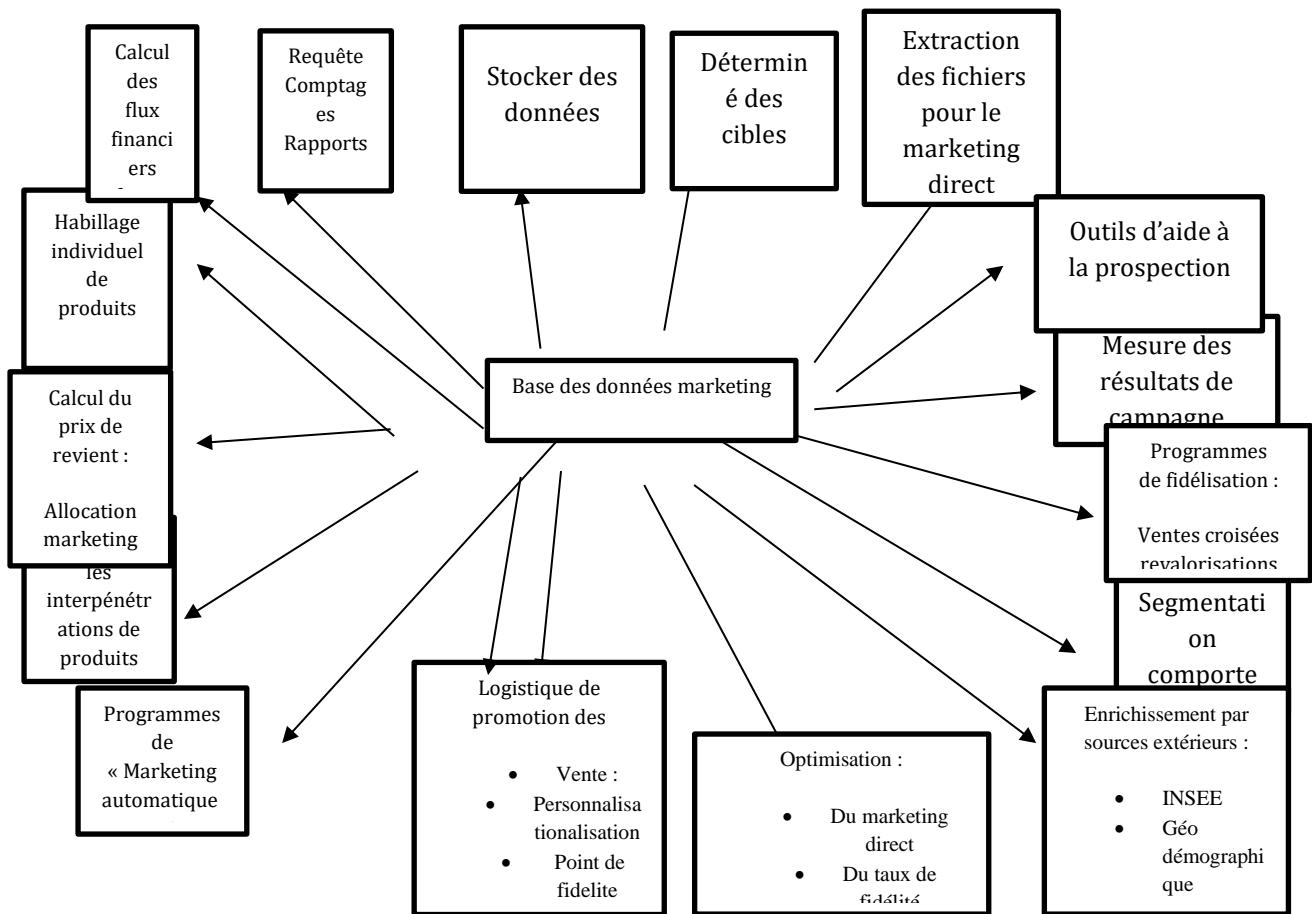
¹ Jean -Claude Boisdevésy. Le Marketing relationnel, Editions d'organisation, Paris 2001, Pp97

² Vanleathem Nathalie, Toute la marketing fonction. Editions Dunod, Paris 2005, p107

Chapitre III Le marketing relationnel dans le cadre de la communication institutionnelle

« Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possible »²

Figure : 3 Les rôles d'une base de données marketing



Source : Vanleathem Nathalie, « toute la fonction marketing », Édition Dunod, paris, 2005, p10

✓ Le marketing interpersonnel

Il permet d'identifier les clients les plus fidèles et les plus dépensiers, tout en déterminant les valeurs associées à la marque dans l'esprit de ces derniers.

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

✓ Le marketing des réseaux

« Également appelée marketing à plusieurs niveaux (MLN) ou marketing de réseau, c'est un système de commercialisation de propositions de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains .il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices et de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé comme « vous êtes en affaires pour vous-même, mais par vous-même » Souvent, ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement »²

C'est de la bouche à oreille, une communication qui ne couture rien, mais peut avoir des répercussions importantes. Ceci mène au marketing spécifique. Le marketing de réseau consiste à choisir des clients loyaux et satisfaits à partager avec leurs amis.

Grosso modo, le marketing relationnel favorise des relations durables et bénéfiques entre l'entreprise et ses clients. Grâce à des stratégiques de fidélisation et d'investissement, l'entreprise peut augmenter ses ventes et renforcer sa position sur le marché à long terme. Il est cependant essentiel de noter que le marketing relationnel exige des engagements à long terme et des efforts continus pour maintenir les relations clients, assurant ainsi le succès stratégique.

¹ Belkhir Joumana et ces amis « L'orientation client au marketing relationnel », mémoire fin d'étude encadré par Bardou H, école de commerce, paris, 2004-2005, PP : 34-37.

² Evert Gummesson, Total Relationship Marketing, third Editions, BH Elsevier 2008, p68

Chapitre IV : La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

La fidélisation est vue comme une planification de marketing relationnel qui vise à maintenir les clients existants d'une entreprise en établissant des relations solides et durables. Elle consiste à maintenir et à renforcer la loyauté des clients envers la marque ou les services offerts. La fidélisation des clients est essentielle pour les entreprises, elle permet de créer une relation à long terme avec les clients et de gagner leur confiance.

Pour pouvoir mieux assimiler la fidélisation des clients, nous allons présenter le quatrième chapitre qui sera divisé en deux sections, nous évoquons dans la première la gestion des relations clients et en second lieu la fidélisation clientèle.

Section 1 : la gestion de la relation client

La gestion des relations clients est un leitmotiv qui va établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients afin de les fidéliser. La GRC est très efficace, elle permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients et de les satisfaire.

1. L'émergence de la GRC

Pour bien améliorer les relations avec les clients, la GRC est apparue pour aider les entreprises à gérer l'interaction avec les clients. Elle permet aussi aux entreprises d'automatiser les processus commerciaux et de marketing et d'améliorer le service client.

« Aujourd'hui la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat, l'avènement des technologies liées à la communication qui compressent le temps et l'espace, ont déplacés le pouvoir du producteur vers le consommateur, le client a désormais le contrôle car il dispose d'une marge de manœuvre plus large que l'entreprise. Alors pour reprendre le contrôle du client, c'est-à-dire le fidéliser, il faut désormais construire une stratégie d'entreprise autour de lui »¹

L'analyse démontre que le client constitue le pivot central de la stratégie commerciale contemporaine, incarnant ainsi le principal facteur différentiateur compétitif que l'entreprise doit impérativement exploiter afin de surpasser ses concurrents.

¹ Saint Cast Nicolas, Organiser sa relation client aujourd'hui, Editions, Maxima, Paris 2003, p.14

2. Les objectifs de gestion clients

La GRC doit simultanément optimiser les relations clients transactionnelles de manière économique et développer des relations personnalisées et durables avec les clients stratégiques.

« L'objectif de GRC est devenu plus complexe : il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation, tant du point de vu de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et des usages de chaque client, anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de positionner le client au cœur du processus de création de valeur »¹.

La gestion de la relation client vise à améliorer la relation entre une entreprise et ses clients. Elle a comme but la fidélisation des clients, l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la rentabilité, l'optimisation de la communication, l'amélioration de la satisfaction client et l'analyse des données.

« La GRC vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins »².

3. Les types de la gestion client (GRC)

En général, il existe trois types de la GRC, il s'agit de³ :

- La GRC analytique
 - La GRC opérationnelle
 - La GRC collaborative
- a. La GRC analytique

Vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle permet également diffusée l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données,

¹ René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Editions Eyrolles, Paris, 2005, P34

² Ibid. Pp 35

³ Lamarque. Eric, Management de la banque, Editions, Pearson Education France, Paris, 2005, pp138-140

Chapitre IV La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

gestionnaires de campagne). En général, la GRC analytique des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

b. La GRC opérationnelle

Centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente).

Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi la GRC opérationnelle comprend différents outils : des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (Call Center et web Center) , des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques , des outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (grâce aux bases de données documentaires , aux FAQ- questions et réponses les plus fréquemment posées) , des configurateurs de produits , des outils de pilotage de la force de vente avec la remontée automatique des ventes , de l'activité et le partage des agendas . L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux.

C. La GRC collaborative

La GRC collaborative se traduit , par la mise en œuvre de technique collaboratives destinées à faciliter les communications entre entreprises et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise , d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires , elle met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place les canaux ou les actions pour dialoguer avec les clients : messagerie électronique , conférences , fax

Elle a pour objet essentiel d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message, au bon moment par le bon canal.

4. La GRC dans le secteur bancaire

Dans le secteur bancaire, la gestion de la relation client est essentielle pour fidéliser les clients. Elle implique une approche stratégique pour comprendre et répondre aux besoins des clients, en utilisant des données pour personnaliser les interactions et améliorer l'expérience client.

Les banques utilisent des outils de GRC pour collecter et analyser les données clients, segmenter la clientèle, adapter les offres de produits et services. En améliorant la GRC, les banques peuvent augmenter la fidélisation, attirer de nouveaux clients, et optimiser leur rentabilité en passant par une communication proactive.

En définitive, la gestion des relations clients est impérative pour toute entreprise qui souhaite conserver sa clientèle et garantir sa croissance à long terme. En demeurant à l'écoute attentive des besoins et des attentes de vos clients. Vous pouvez renforcer la confiance et la satisfaction de votre clientèle. En investissant dans les technologies, les stratégies et les processus appropriés pour gérer les interactions avec les clients, les entreprises peuvent garantir une proximité constante avec leur clientèle et de les fidéliser.

Section 2 : La fidélisation de la clientèle

Dans le contexte actuel concurrence accrue et d'exigence client croissante, la fidélisation de la clientèle représente un impératif stratégique pour les entreprises, conditionnant leur pérennité et leur développement à long terme.

1. La satisfaction

1.1 La définition

Selon Jaque Lendrevie et Denis Lindon : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe »¹

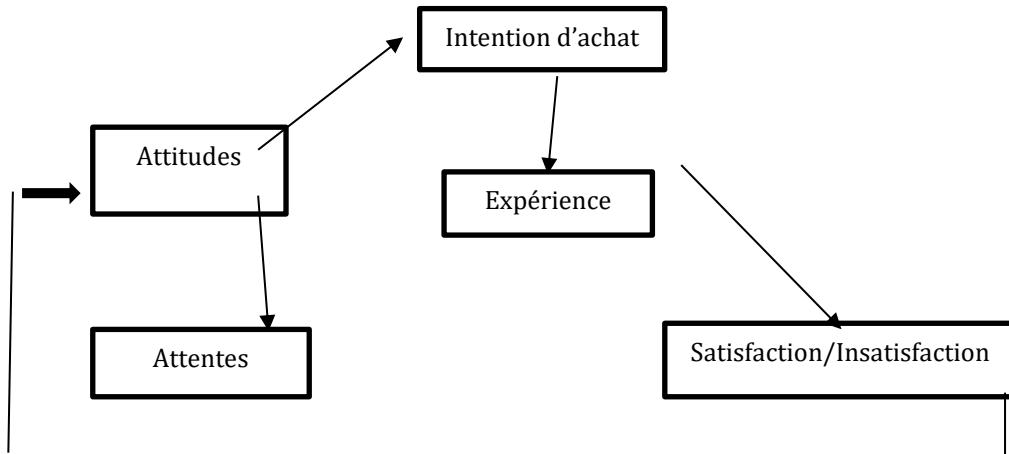
A l'instar de ses deux auteurs, Yves Legolvan atteste : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »²

Eu égard de ce qui vient d'être évoqué, nous pouvons définir la satisfaction comme un état émotionnel résultant de la conformité ou du dépassement des attentes, elle est couramment perçue comme un prédicteur essentiel de la fidélisation et de la rétention client. L'étude du modèle d'Olivier offre une perspective pertinente pour une compréhension approfondie de la satisfaction.

¹ Jaque Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 8^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003, P911

² Yves Legolvan, Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre, Éditions d'organisation. Paris. 1995. Pp186

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Olivier (1993)



Source : Kotler, Keller, Debois, Manceau-Marketing management, 13^e édition, Pearson Education, paris, p169

Le modèle souligne l'importante cruciale de la perception et des attentes du consommateur. Pour favoriser la fidélisation, les entreprises doivent non seulement appréhender, mais également excéder les attentes de leurs clients, en visant une satisfaction totale et en stimulant le bouche à oreille positif. La satisfaction s'avère ainsi un pilier fondamental du marketing et de la réussite entrepreneuriale.

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction est caractérisée par quelques critères qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité

- La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrants affectifs¹.

La nature subjective de la satisfaction est intrinsèquement liée aux critères individuels. Ce qui procure de la satisfaction à un individu peut ne pas en procurer à un autre. La satisfaction est susceptible d'être influencée par divers facteurs, notamment les expériences antérieures, les attentes, les besoins et les normes culturelles. Il est donc essentiel de prendre en compte les

¹ Dabiel.Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, 3ème Editions, Eyrolle Paris, 2002, P24.

points de vue et les avis individuels lors de l'évaluation de la satisfaction dans un contexte donné.

- La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de vie de l'utilisation du produit / service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Néanmoins, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence¹.

Elle est dynamique, évoluant avec le temps en raison des changements de circonstances et à l'expérience individuelle. Ce qui a satisfait un client auparavant pourrait ne plus le satisfaire aujourd'hui. De même, les attentes et les besoins évoluent, changeant ainsi la perception de la satisfaction. Il serait donc capital de suivre constamment l'évolution de la satisfaction individuelle des consommateurs pour s'assurer qu'ils sont toujours satisfaits face à une situation donnée.

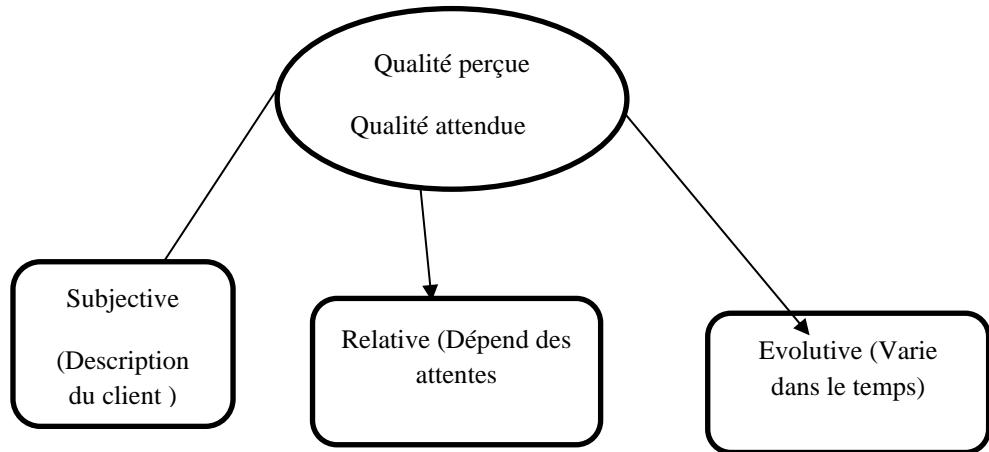
- La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base déréférence antérieure à l'achat².

La satisfaction est relative parce qu'elle dépend de plusieurs facteurs tels que les attentes, les lois sociales, le vécu, la comparaison avec les autres et les circonstances spécifiques. Voilà pourquoi une personne peut être satisfait d'une situation donnée qui répond à ses attentes mais la même situation peut ne pas satisfaire une autre personne avec des attentes différentes. En somme, la satisfaction est relative et dépend de nombreux facteurs subjectifs.

Nous allons bien illustrer le jugement du client vis-à-vis d'un service qui se repose sur des critères comme la subjectivité, la relativité et l'évolutivité à travers la figure ci-dessous.

¹ Dabiel.Ray Op.cit.P25

² Ibid., P 27



Source : DANIEL, Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation.

1.3 Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont importantes pour les entreprises. En réalité, elles permettent d'évaluer la satisfaction par plusieurs manières, on peut citer les plus répondues dans la littérature : la sécurité, la confidentialité, la courtoisie, l'empressement, l'empathie, la rapidité, l'accessibilité de service.

Selon les auteurs comme Bartikowski, Brown et Belluno il existe quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir¹:

- Les dimensions de mécontentement : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- Les dimensions de contentement : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence a une grande influence positive.
- Les dimensions critiques : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

¹ Bartikowski, Donovan, Brown Et Bellulo, Mori Social Research Institute, 2002

- Les dimensions linéaires : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

2. La fidélisation

2.1. La stratégie de fidélisation

« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant / gagnant avec le segment de clientèle à fort potentiel commercial »¹.

Ici, nous pouvons dire qu'une stratégie de fidélisation englobe des interventions délibérées, conçues pour stimuler la rétention clientèle et favoriser la répétition des achats, en se basant sur une analyse des facteurs influençant la satisfaction et la fidélité. Il s'agit aussi d'offrir une expérience client premium afin de renforcer la confiance et l'accessibilité avec les clients.

2.2. Les enjeux de la fidélisation

La fidélité des clients contribue non seulement à accroître le chiffre d'affaires, mais elle renforce également les liens entre les entreprises et sa clientèle. De plus, les recommandations des clients constituent un gage de confiance essentiel pour préserver la réputation de l'entreprise.

Sophie. A. GUILLEMAIN avait cité quatre enjeux auxquelles répond la fidélisation client, qui sont²

Les clients sont volatiles et n'hésitent pas à changer d'enseigne ou de marque en fonction de leurs envies ou de leurs intérêts. Connaitre ses clients permet donc à l'entreprise de proposer l'offre adaptée à leurs attentes et à leurs exigences. Des clients heureux sont des clients plus enclins à accorder leur confiance à l'entreprise et à devenir des clients fidèles.

- Développer une relation client personnalisée et durable :

¹ Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, Editions d'Organisation, Paris, 2000 p.26

² Sophie Anneau Guillemain, Marketing, Editions, Gualino, 2015 P 46

Chapitre IV La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

Les clients ont besoin de se sentir reconnus et suivis. L'entreprise doit donc faire preuve de rigueur et de générosité pour les récompenser à leur juste valeur et leur donner de bonnes raisons de rester et de revenir.

- Optimiser la valeur client.

Les clients fidèles dépensent plus d'argent et plus fréquemment que les nouveaux clients. Ils peuvent même recommander l'entreprise à leurs entourages : Leurs valeurs et leurs pouvoirs de prescription augmentent avec leur ancienneté, l'entreprise doit donc être créative pour les suspendre, les enchanter et leur donner envie de se laisser tenter.

- Se distinguer en situations de concurrence intense

L'entreprise doit différencier son offre, sa qualité de service et leur conférer un avantage concurrentiel pour les consommateurs.

Nous pouvons donc dire que de multiples d'enjeux de la fidélisation peuvent servir l'entreprise de bien gérer ses relations clientèles. Tout d'abord, la fidélisation permet de conserver des clients réguliers, réduisant ainsi le coût de recherche et d'attraction de nouveaux clients. De plus, elle contribue à créer une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients, ce qui favorise les références de la marque vers d'autres consommateurs. En fin de compte, fidélité aide à réduire la sensibilité des clients aux prix, en leur offrant des avantages et des récompenses qui les incitent à rester fidèles à la marque.

2.3 Les étapes de la fidélisation

En cinq étapes pour réussir la fidélisation client, une stratégie clé pour accroître votre part de marché et développer votre entreprise

Jean – Marc Lehu nous explique que « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'action organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés ; entretenus et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et où que les volumes achetés soient augmentés »¹

En revanche, la démarche initiale recommande elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales ²

¹ Lehu Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris 2007, P78

² Lehu Jean-Marc, op.cit. P78

Chapitre IV La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

Etape 1 l'identification : Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateur /client de l'entreprise ...)

Un audit de la concurrence (nature de composition de l'offre concurrente : axe de modalités de communication ...) et un audit des techniques de fidélisation (technique disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur ...)

Il est essentiel ici d'identifier précisément chacune des catégories de client auxquelles l'entreprise s'adresse, Au-delà du principe marketing fondamental qui consiste à bien connaître son environnement et sa cible

Cette étape consiste recueillir et étudier les données clients ainsi que leurs besoins afin d'identifier leurs comportements d'achat, leurs préférences, et les profils des clients les plus enclins à devenir fidèles à l'entreprise

Etape 2 : l'adaptation : pour conserver son avantage concurrentiel et paracarque l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera dans la plupart de cas ; nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

La deuxième étape consiste à permettre à l'entreprise, tout en s'appuyant sur des méthodes largement connues, de les utiliser de manière unique, empêchant ainsi un concurrent de les reproduire à l'identique. L'objectif principal reste la différenciation de l'offre, seule capable de générer une valeur spécifique et de justifier la fidélité du consommateur.

Il s'agit donc d'adapter l'expérience de chaque client en fonction de ses besoins et préférences, afin de créer un lien émotionnel fort entre le client et l'entreprise

Etape 3 : Privilégier : La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même.

Hormis le cas d'obligation ; un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt, tel à continuer à consommer la même marque, le même produit /service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation vise simplement à renforcer cet intérêt en accordant un privilège au consommateur.

Chapitre IV La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

Cette étape consiste à proposer des bénéfices exclusifs à vos clients les plus fidèles, afin de les inciter à poursuivre leur relation avec votre entreprise. Ces avantages varient en fonction du secteur d'activité des clients.

Etape 4 : le contrôle : la quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce dernier. D'autre part, une stratégie fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants

Cette étape de contrôle consiste à mesurer tout ou partie du retour sur l'investissement afin d'évaluer les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés

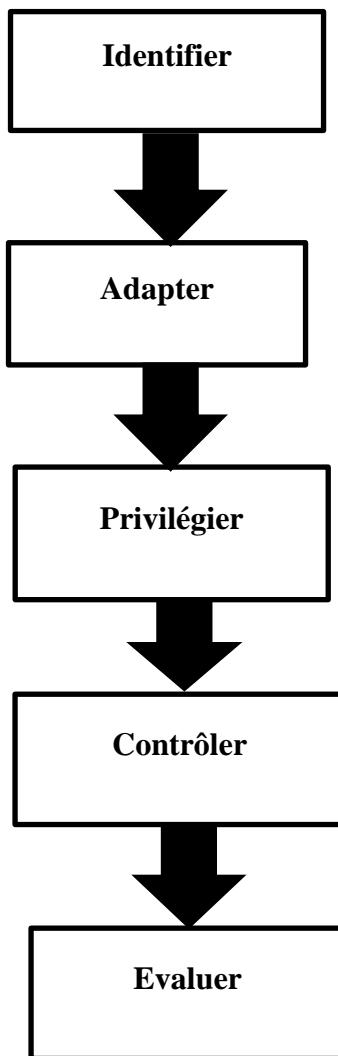
Etape 5 : l'évaluation « le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même ; afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être »¹

Dans le processus de fidélisation, l'évaluation constitue une phase essentielle visant à mesurer l'efficacité des actions mises en place par l'entreprise pour retenir ses clients. Cette étape consiste à comparer les résultats obtenus aux objectifs préalablement définis, tout en identifiant les pistes d'amélioration afin de renforcer la fidélité de la clientèle.

¹ Lehu Jean Marc. Op.cit. P 73-77

La figure ci-après résume les étapes à suivre pour appliquer le programme de fidélisation

Figure 6 : les étapes d'un programme de fidélisation



Source : LEHU Jean Marc. La fidélisation client. Edition d'Organisation Pp :73-77

3.Les outils d'une fidélisation efficace

La fidélisation de la clientèle est cruciale au développement et à la réussite de toute entreprise. Les outils de fidélité permettent aux entreprises de construire des relations durables avec leurs clients en les récompensant et en les incitant à revenir. Parmi ces outils on trouve : le site internet, le cross- selling, le parrainage, la carte de fidélité, le numéro vert, les technologies push¹

-Les site internet

¹ Lehu Jean Marc, Op.cit., p. 317.

Chapitre IV La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et ou l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il pleut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

-le cross -selling

Offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur a de grande chance d'avoir aussi besoin d'une imprimante. On cherchera à vendre les deux produits ensemble, mais cela doit être suggéré et non imposé aux clients, d'où le rôle important des études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchées par les clients.

-Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels et recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

-Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessite de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits.

- La carte de fidélité

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages de l'entreprise ou de certains partenaires.

-Les technologies push

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

-Le Code QR

C'est un moyen rapide et robuste de partager des informations numériques via un simple scan avec un smartphone ou une tablette

4. La fidélité passive et la fidélité active

La fidélité se définit comme le niveau de loyauté ou d'attachement qu'un individu éprouve envers une marque, un produit ou un service. On peut distinguer deux types principaux de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

4.1 La fidélité passive

« La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstance telle la non – disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non démarchage du client par la force de vente concurrent. Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial »¹

La fidélité passive désigne une situation où un individu reste fidèle à une marque, une entreprise ou un produit sans engagement réel ni action pour renforcer cette fidélité.

Cette fidélité repose souvent sur des habitudes, la routine le risque perçu de changer ou des contraintes externes comme l'absence d'alternative ou des couts élevés pour changer de fournisseur.

4.2 La fidélité active

« La fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changement défavorables de l'environnement »²

¹ Jacques Lendrevie-Julien Levy, Mercator, 11^e Editions, Dunod, Paris.2012, p.535.

² Jacques Lendrevie, Julien Levy, Op.cit. Pp535.

Chapitre IV La fidélisation des clients dans sa dimension stratégique

La fidélité active désigne les comportements et actions par lesquels une personne s'engage de manière volontaire et proactive envers un individu, une entreprise, une organisation ou une marque. Cela peut se traduire par des achats réguliers, la recommandation de la marque à son entourage, la participation à un programme de fidélité ou l'intégration à une communauté en ligne liée à la marque. En somme, la fidélité positive reflète l'implication volontaire et dynamique des consommateurs.

PARTIE PRATIQUE

Chapitre V : Présentation des données

1. La présentation de l'organisme d'accueil

1.1. Le cadre spatio-temporel de l'étude

Toute recherche scientifique nécessite un cadre spatio-temporel, qui permet au chercheur de bien délimiter et structurer son sujet.

- Le temps de notre étude

Nous avons mené notre enquête sur le terrain en deux mois, entre le 16 mars et le 16 mai 2025 au niveau de la banque AGB à Bejaia, qui est notre lieu de recherche.

Dans le cadre de notre recherche sur le marketing relationnel et la fidélisation des clients, nous avons mené des entretiens auprès des différents services de la banque pour collecter des données pertinentes, en lien avec nos hypothèses.

- Le lieu d'étude

Notre étude s'est déroulée à la banque AGB dans la wilaya de Bejaia, un choix justifié par notre sujet de recherche intitulé « Pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients ». Le secteur bancaire est une sphère dans laquelle on cherche fréquemment à maintenir de bonnes relations avec les clients, la dimension relationnelle y est primordiale.

1.2. La présentation de GULF BANK ALGERIA

Gulf Bank Algérie est une banque Algérienne dont l'actionnaire principale est Burgan Bank Group, qui est une filiale de Kuwait Projects Company (Holding). Avec plus de 25 sociétés, le réseau « KIPCO » s'étend sur deux continents, à travers sa présence dans des pays du Moyen-Orient, d'Afrique du Nord et d'Asie.

AGB est une banque de droit Algérien à vocation universelle, qui a démarré son activité en 2004. Elle renforce année après année sa position, elle est l'une des trois principales banques privées en Algérie. Les clients d'AGB sont de toute catégories d'entreprises (Grandes entreprises, PME, PMI, TPE) ainsi que les particuliers et les professionnels, AGB construit des processus aux meilleurs standards du marché et conçoit des solutions sur mesure afin d'accompagner ses clients dans la réussite de leurs projets.

Chapitre V Présentation des données

AGB dispose d'un réseau de 61 agences à travers 39 wilayas en Algérie et elle offre des services au niveau national et international.¹

2. Présentation des données de la recherche

2.1. Analyse et interprétation des données

2.1.1 L'enquête

Suit à l'élaboration de notre guide d'entretien final, structuré autour d'un ensemble de questions, nous avons procédé à leur répartition en deux axes distincts, en fonction de nos objectifs de recherche et des variables étudiées, dans le but d'optimiser la conduite de notre enquête. Par ailleurs, nous avons fixés un rendez-vous avec chacun de nos enquêtés notamment : le directeur, le responsable commercial, la chargée de back-office, la chargée de relation client, la conseillère clientèle corporate et le chargé des relations clientèle.

Notre enquête finale s'est déroulée entre le 14 Mai et le 21 Mai 2025. Cette enquête nous a permis de recueillir toutes les informations nécessaires pour notre guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses et d'approfondir notre connaissance du sujet au sein du service marketing de la banque et dans ce qui suit les caractéristiques de notre échantillon.

¹ Document interne de la banque AGB

2.1.2. Les caractéristiques de l'échantillon

Tableau N°3 : Présentation des données personnelles des enquêtés

	Genre	Age	Poste occupé	Niveau d'instruction	Formation	Expérience Dans le Domaine	Ancienneté
Enquêté N°1	Homme	53ans	Directeur	Bac+4	Comptabilité	25ans	13ans
Enquêté N°2	Homme	45ans	Responsable commercial	Bac+4	Commerce	16ans	20ans
Enquêté N°3	Femme	34ans	Chargée de la back office	Bac +3	Finance et actulia	5ans	7ans
Enquêté N°4	Homme	36ans	Chargé clientèle	Bac+3	Sciences commerciales	7ans	7ans
Enquêté N°5	Femme	46ans	Conseillère clientèle corporate	Bac +4	Monnaie banque et finances	16ans	16ans
Enquêté N°6	Femme	28ans	Chargée de relation client	Bac +5	Finances et actulia	2ans	2ans

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des six enquêtés de l'échantillon d'étude. Les données comprennent le genre, l'âge, le poste occupé par chaque enquêté, ainsi que le niveau d'instruction, l'ancienneté et l'expérience dans le domaine.

Tableau n° 4 : Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif
Homme	03
Femme	03
Total	06

Le tableau ci-dessus nous montre que l'échantillon est composé de 6 personnes qui sont de sexe féminin et masculin avec une répartition égale, la nature du travail nécessite des compétences spécifiques, telles que la patience, la diplomatie et la capacité à gérer les situations stressantes, en somme des qualités qu'on peut retrouver autant chez les hommes que chez les femmes.

Tableau n°5 : La répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Effectif
(28-36)	03
(45-46)	02
(53)	01
Total	06

Nous constatons qu'après notre enquête à travers le tableau ci-dessus que dans la catégorie d'âge entre (28-36) contient 3 personnes et pour la catégorie d'âge de (45- 46) l'effectif compte deux personnes et pour La tranche de la cinquantaine (53) l'effectif est d'une personne. Nous pouvons déduire que notre échantillon est relativement jeune et aussi expérimenté, ce qui constitue un atout majeur pour la banque AGB. Ces individus seront en mesure d'apporter une réelle valeur ajoutée à leur banque grâce à leur créativité, qui sont des qualités essentielles pour l'acquisition des aptitudes relatives à la gestion de la relation client et à l'usage des RSN, les jeunes étant plus en phase avec l'usage des technologies dans la majorité des cas.

Chapitre V Présentation des données

Tableau n°6 : La répartition des enquêtés selon le poste occupé

Le poste occupe	Effectif
Directeur	01
Responsable commercial	01
Chargé de la relation clientèle	01
Chargée de la back office	01
Chargée de la relation client	01
Conseillère clientèle corporate	01
Total	06 D

Le tableau ci-dessus comprend les postes occupés par les enquêtés, ces postes sont comme suit : le directeur, un responsable commercial, une conseillère corporate, une chargée de la back office, deux chargés clientèle. Nous constatons que les postes occupés sont essentiellement en relation avec les clients, ce qui permet de répondre aux objectifs de la recherche.

Tableau N°7 : Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Comptabilité	01
Commerce	02
Finance et actulia	02
Monnaie banque et finance	01
Total	06

D'après le tableau ci – dessus, nous constatons que la formation suivie par nos enquêtés s'intitule comme suit : comptabilité, commerce, finance et actulia, monétaire banque et finance. Nous pouvons également remarquer que ce sont des formations qui sont étroitement liée à la spécialiste des sciences économique gestion commerciale et la comptabilité, la formation liée directement à la communication est inexistante.

Chapitre V Présentation des données

Tableau n°8 : Répartition des enquêtes selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Bac +3 (licence)	03
Bac+4 (Licence)	02
Bac +5 (master 2)	01
Total	06

D'après ce tableau le niveau d'instruction de notre échantillon démontre que la totalité a suivi des études supérieures. Parmi eux, 04 qui ont obtenus un diplôme de licence classique 02 ont obtenus la licence LMD et 01personne ayant un master ce qui leur confère un niveau d'instruction élevé et ainsi les compétences nécessaires dans leur domaine d'activité.

Tableau n°9 : Répartitions des enquêtés selon l'ancienneté

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
(2-7)	03
(7-16)	02
(16-25)	01
Total	06

Ce tableau comprend l'expérience de chacun de nos interviewés dans le domaine. Nous pouvons voir que 05 personnes entrent (2-7) ans d'ancienneté, et un effectif comptant le même nombre de personnes, deux personne qui sont entre (07 -16) ans d'ancienneté et une personne qui est entre (16 -25) Le tableau nous démontre que les enquêtés sont relativement anciens dans la banque ce qui leur confère une position avantageuse en matière de méthodes et de procédés à même de faciliter le travail et l'échange avec les clients.

Tableau n°10 : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine

L'expérience	Effectif
(2-7)	03
(7-16)	02
(20)	01
Total	06

Le tableau ci – dessus indique que parmi les personnes interrogées ,03 personnes ont une ancienneté comprise entre (2-7) ans, et deux personnes ont une ancienneté entre (7-16) ans et une personne de (20) ans dans la banque AGB. Nous constatons que le nombre d'années d'expérience dans le domaine pour la majorité montre l'implication de l'entreprise dans la formation de ses personnels. Le nombre d'années d'expérience dans le secteur bancaire est consistant ce qui amène a dire que le personnel de la banque AGB a l'expertise nécessaire pour mener à bien les tâches et les missions notamment dans le cadre du marketing relationnel.

Chapitre VI : Interprétation des résultats

1. Analyse et interprétations des données

A ce stade, nous allons faire une analyse et interprétation de toutes les informations collectées durant notre enquête menée au sein de la banque AGB sur la pratique du marketing relationnel pour la fidélisation des clients. Nous avons fait cette collecte auprès de notre échantillon à l'aide d'un guide d'entretien que nous avons partagés en deux axes principaux. Grâce à cela, nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses. Les éléments à suivre seront présentés sous forme de catégories d'analyse.

3.1. Axe N°1 : La GRC via la banque en ligne et les RSN

Le but de cet axe est de connaitre les moyens notamment les TIC que la banque utilise afin d'être plus proche des clients en tenant compte de leurs besoins ainsi que les dispositifs techniques mis en place par la banque AGB pour faciliter et fluidifier la relation avec les clients.

- 1-Le cadre et l'objectif de la mobilisation des RSN dans la communication avec les clients

La question N°1 : Dans quel cadre et dans quel objectif mobilisez-vous RSN dans votre communication avec les clients ?

Cinq enquêtés nous ont donné la même réponse concernant le cadre et l'objectif dans lequel ils mobilisent dans leur communication avec les clients mais le directeur adjoint qui a plus d'expérience dans le domaine a été plus explicite « *La banque AGB est très active sur les RSN notamment Facebook et LinkedIn dans le cadre de sa communication globale pour renforcer sa visibilité, établir une relation plus directe avec ses clients. L'objectif est de s'adapter à l'évolution des habitudes de communication des clients et de promouvoir ses produits et services et de répondre à leurs besoins. En effet, les RSN nous permettent d'être plus proches de nos clients et de les informer sur les nouvelles modalités de la banque. A l'instar de ses deux plateformes, nous utilisons aussi le téléphone qui nous permet d'être en contact permanent avec nos clients, de répondre à toutes leurs préoccupations*

 »

Cette question nous a permis de comprendre le cadre et l'objectif mobilisé par AGB via les RSN dans leur communication avec les clients. Les RSN leur permettent d'être proches de leur client, de les connaître et de les satisfaire.

Chapitre VI Interprétation des résultats

- 2-L'adaptation de la stratégie de communication sur les RSN pour répondre aux besoins spécifiques des différents segments de clientèle

La question N°2 : Comment la banque AGB adapte-t-elle sa stratégie de communication sur les RSN pour répondre aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle ?

Quatre des personnes que nous avons interviewées, nous ont parlé du fait que les RSN sont primordiaux dans leur stratégie avec leurs différents segments de clientèle.

Le chargé des relations clientèle et la chargée des relations clients ont été unanimes dans leur explications la première s'est exprimée en ces termes :« *La banque AGB adapte sa stratégie de communication sur les RSN en personnalisant ses messages et contenus en fonction des segments clientèles, en privilégiant les plateformes numériques les plus pertinentes pour chaque groupe et segment. La banque AGB identifie et cible les différents segments clientèle par exemple : les jeunes entreprises, particuliers aisés. Nos contenus partagés sur les RSN sont conçus pour répondre aux besoins et aux intérêts de chaque cible, allant des conseils financiers aux promotions et offres spécifiques* »

Eu égard des informations recueillis de nos enquêtés à cette question, nous pouvons dire que les RSN font partie de la stratégie de communication que AGB adopte pour répondre aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle. Les RSN sont pour la banque une plateforme de publicité et de marketing qui permettent de promouvoir et accroître la visibilité de AGB.

- 3-La manière d'intégrer les retours et les interactions des clients sur les RSN dans l'amélioration des services
- Question N°3 : Comment la banque AGB intègre-t-elle les retours et les interactions des clients sur les RSN dans l'amélioration de ses services ?

Trois des enquêtés nous ont donné des réponses similaires à savoir que la banque AGB utilise les RSN comme outil d'écoute client et de veille stratégique pour améliorer constamment ses services et ses produits.

La chargée de back office a expliqué « *A AGB nous intégrons les retours des clients sur les RSN pour améliorer nos services et nos produits en les considérant comme un input précieux pour identifier les besoins et les attentes de nos clients, et ainsi nous prenons des décisions plus éclairées et nous analysons les commentaires, les mentions et les offres adaptées à leur*

Chapitre VI Interprétation des résultats

expérience. Nous cherchons à instaurer une relation de confiance avec nos clients en leur montrant que nous sommes à leur écoute et que nous sommes attentifs à leurs attentes sur les RSN, en répondant de manière rapide et efficace ».

A la lumière des réponses obtenues de nos enquêtés à cette question, il apparaît que, les RSN permettent à la banque de communiquer directement avec leurs clients, de personnaliser leurs interactions, d'améliorer leurs services et de recueillir des commentaires précieux.

- 4-Les dispositifs mis en place dans le cadre de la GRC pour connaître et satisfaire les clients.

Question N°4 : Quels sont les dispositifs mis en place dans le cadre de la GRC pour connaître et satisfaire les clients ?

L'ensemble de nos enquêtés a convergé vers la même idée disant que la banque dispose des archives numériques et papiers, le suivi, les mises à jour, cela permet de connaître et de renforcer la satisfaction des clients.

Le directeur de l'agence nous a plus détaillé « *Dans le cadre de la GRC, la banque AGB met en place plusieurs dispositifs pour connaître et satisfaire les clients. Parmi eux, on retrouve la collecte des données sur les clients pour comprendre leurs besoins et préférences, la segmentation de la clientèle pour personnaliser les offres, l'utilisation des RSN, la personnalisation des services bancaires, la mise en place de programmes de fidélité*

Donc nous pouvons dire que la banque recueille les informations des clients à travers des dispositifs pour résoudre les problèmes posés et d'apporter des solutions pour satisfaire ses clients.

- 5-Le rôle de la banque en ligne dans la GRC

Question N°5 : Quel est le rôle de la banque en ligne dans la GRC ?

La conseillère clientèle corporate qui a 16ans d'expérience a répondu en détails à cette question « *La banque en ligne joue un rôle crucial dans la GRC d'AGB en facilitant les transactions, en offrant un accès 24h /7 aux informations bancaires en permettant une gestion plus proactive des comptes, en effectuant des virements, en accédant à d'autres services bancaires dans n'importe quel endroit sans avoir à se déplacer*

Chapitre VI Interprétation des résultats

D'après l'éclaircissement de la conseillère clientèle corporate sur cette question, nous constatons que la banque en ligne permet à AGB de mieux connaître ses clients, d'adapter ses offres et services et de faciliter la GRC grâce à l'accessibilité et la commodité des canaux digitaux, aussi de réduire les coûts liés aux transactions et de mieux gérer ses ressources. Aussi, les clients peuvent consulter la banque en ligne pour connaitre toutes les fonctionnalités sur les virements intra et inter, les blocages des cartes, consultation des comptes des crédits, le retrait en espèce et les demandes des chéquiers.

3.2. Axe N°2 : Traitement et prise en charge des attentes des clients comme vecteur de Fidélisation

- 6-Les mécanismes mis en place par AGB pour recueillir des informations sur les clients et traiter les retours d'expériences

Question N°6 : Quel sont les mécanismes mis en place par AGB pour recueillir des informations sur les clients et traiter leurs retours d'expériences ?

Selon le responsable commercial qui est aussi le directeur adjoint « *Lors de l'ouverture de compte, la banque AGB demande un dossier complet pour l'entrée en relation avec ses nouveaux clients avec des vérifications en aval. AGB a développé un moyen de vérification automatique, des robots qui permettent de vérifier automatiquement les informations des clients après l'ouverture des comptes, il y'a aussi des signaux qui sont mis en place pour identifier les opérations à risque. AGB traite les retours d'expérience en les analysant pour identifier les points forts et les axes d'amélioration, en mettant en œuvre des actions correctives pour résoudre les problèmes signalés en personnalisant les offres et services en fonctions des préférences exprimées* ».

Il ressort de sa réponse que la banque AGB collecte les informations via enquête et analyses, puis les utilisent pour améliorer leur service et satisfaire leurs clients.

- 7- La manière dont les informations recueillies sont utilisées pour améliorer la qualité de la relation client.

Question N°7 : Comment ces informations sont-elles utilisées pour améliorer la qualité de la relation client ?

Chapitre VI Interprétation des résultats

Globalement, les enquêtés considèrent que AGB utilise les informations client de manière proactive pour améliorer la qualité de la relation client.

Mais, la chargée de relation client qui est a plus d'expertise dans la GRC, a développé : « *Notre banque utilise les informations clients de plusieurs façons, notamment en personnalisant les offres, en offrant des services bancaires à distance, en améliorant l'expérience client et en simplifiant l'accès aux informations bancaires, en offrant une expérience client plus fluide et efficace* ».

- 8-Les méthodes spécifiques utilisées par la banque AGB pour collecter les données des clients.

Question N°8 : Quelles méthodes spécifiques la banque AGB utilise-t-elle pour collecter les données des clients ?

La majorité de nos enquêtés ont expliqué qu'ils utilisent des méthodes variées pour collecter les données des clients comme : AGB by SMS, SMS Banking, l'enregistrement des appels émis et reçus par les centres d'appel.

Le directeur de l'agence expérimenté de 13 ans a détaillé les méthodes comme suit : « *La banque AGB utilise plusieurs méthodes pour collecter les données de ses clients, notamment par des services de banque à distance avec AGB by SMS qui est un service de banque mobile permettant aux clients de consulter leur compte, d'être informés des mouvements bancaires et de recevoir des alertes, ce qui permet à la banque de suivre leurs transactions. Nous avons aussi les call center où les appels émis et reçus par les clients sont enregistrés pour des raisons de formation du personnel, de suivi de la qualité des services et des résolutions des préoccupations, consultation des différents blacklist du niveau national et international, le formulaire KYC par les clients* ».

Les informations recueillies auprès de nos enquêtés dans ce cadre-là nous ont permis de comprendre que les méthodes utilisées par la banque AGB pour collecter les données des clients sont primordiales pour interagir avec eux.

- Conformité avec les réglementations en matière de protection de données lors de la collecte de stockage et l'utilisation des données des clients

Chapitre VI Interprétation des résultats

- Question N°9 : Comment la banque AGB assure-t-elle la conformité avec les réglementations en matière de protection de données lors de la collecte de stockage et l'utilisation des données clients

La conseillère clientèle corporate qui a plus d'expérience au sein de la banque AGB a développé en disant : « *La banque s'assure de la conformité aux réglementations en matière de protection de donnée à travers plusieurs mesures en adoptant une approche rigoureuse en matière de protection des données, en respectant les réglementations en vigueur en sensibilisant les personnels de la banque sur l'interdiction de publier toute information des clients. Aussi, il est strictement interdit de divulguer des informations, fautes qui sont sévèrement sanctionnées, et chaque employé se doit de signer un engagement* »

AGB dispose des services efficaces pour protéger les données en assurant ainsi la conformité et la sécurité lors de la collecte de stockage et l'utilisation des données des clients.

- 10-Les améliorations que la banque AGB compte apporter à son système de collecte de données

Question N°10 : Quelles sont les améliorations que la banque AGB compte apporter à son système de collecte de donnée ?

L'ensemble des réponses de nos enquêtés convergent vers l'idée que les améliorations sont nécessaires pour le bon fonctionnement et l'efficacité du système de collecte de données

Selon le chargé des relations clientèle âgé de 36ans « *la banque prévoit l'utilisation d'AGB Online et de l'application mobile pour offrir une expérience client plus complète et sécurisée ainsi qu'un suivi en temps réel. La banque prévoit de renforcer ses plateformes numériques pour permettre aux clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des opérations depuis n'importe quel appareil* »

La chargée des relations clients âgée de 28ans a déclaré : « *La banque AGB prévoit aussi l'amélioration de la digitalisation en incluant la signature numérique, l'IA ...etc.* »

Nous constatons que AGB vise à offrir une expérience client plus moderne et plus sécurisée grâce à ses plateformes numériques améliorées et ses services de suivi en temps réel.

Chapitre VI Interprétation des résultats

- 11-L'utilisation des données récoltées pour personnaliser les offres afin de fidéliser les clients.

Question N°11 : Comment les données récoltées sont utilisées pour personnaliser les offres afin de fidéliser les clients ?

Suite aux réponses de deux enquêtés nous avons constaté que les données collectées bien utilisées par la banque AGB sont un atout puissant pour personnaliser les offres et améliorer l'expérience client.

Le responsable commercial a été plus explicite « *Les données collectées par AGB sont utilisées pour personnaliser les offres et fidéliser les clients, en identifiant leurs préférences, leurs besoins, leurs segmentations et leurs comportements d'achats. Ces données permettent de créer un climat favorable plus pertinent des communications plus ciblées augmentant ainsi le sentiment d'appartenance et la satisfaction des clients*

 ».

Il s'avère d'après les réponses de nos enquêtés que ces données permettent de segmenter les clients en fonction de leur caractéristiques démographiques, leur profession, leur comportement pour cibler précisément les offres.

- 12-Les moyens mobilisés par AGB pour améliorer l'accueil et les échanges directs avec les clients

Question N°12 : Quels sont les moyens mobilisés par la banque AGB pour améliorer l'accueil et les échanges directs avec les clients ?

Quatre enquêtés uniquement ont répondu à cette question. Tandis que la chargée des relations clients n'a pas trouvé de réponse valable. D'après eux ces moyens vont permettre le développement rapide dans le traitement de leur demande.

La chargée de la back office qui a une ancienneté de 7ans a détaillé « *AGB s'attache à améliorer l'accueil et les échanges avec ses clients en misant sur plusieurs leviers notamment : l'aménagement de l'agence d'une manière à ce qu'il y ait une séparation entre les entreprises et les particuliers, en mettant à leur disposition des fauteuils confortables, des écrivoires, la climatisation, en mettant des conseillers experts à la disposition des clients dans les files d'attente*

 ».

Chapitre VI Interprétation des résultats

Nous déduisons que AGB est en contact direct avec ses clients en mettant à leur disposition un accueil chaleureux.

- 13-Les procédés technologiques permettent la gestion de la file d'attente au sein de la banque AGB

Question N°13 : Quels sont les procédés technologiques qui permettent la gestion de la file d'attente au sein de la banque AGB ?

Seul le directeur adjoint a été en mesure de donner une réponse détaillée : « *La gestion de la file d'attente au sein de la banque AGB se fait grâce à plusieurs outils technologiques à savoir : le système de gestion de file d'attente avec les appels numériques à travers les tickets qui sont divisés en segments, des applications mobiles, et des canaux de service à distance permettent de mieux organiser l'attente, d'informer les clients et de mieux faciliter la transaction*

 ».

Pour résumer, ces procédés technologiques permettent à AGB de mieux gérer la file d'attente, d'améliorer la satisfaction client et de faciliter l'accès au service bancaire.

- 14-Le rôle des logiciels dans la prise en charge des besoins et préoccupations des clients en temps réel

Question N°14 : Quel est le rôle des logiciels dans la prise en charge des besoins et préoccupations des clients en temps réel ?

L'intégralité de nos enquêtés était en mesure de répondre clairement à cette question.

Le responsable commercial a affirmé « *Les logiciels tels que AG ou AB jouent un rôle important dans la prise en charge des besoins et préoccupations des clients en temps réel. Ils facilitent une communication rapide et personnalisée permettant à la banque de répondre aux questions, de résoudre les problèmes, de signaler des retards, la répartition des clients sur le montant d'opération et d'offrir une expérience client optimale*

 ».

A travers ces réponses, nous pouvons dire que les logiciels AG et AB sont des outils essentiels pour l'amélioration et la satisfaction de la clientèle en offrant une réponse rapide, personnalisée et efficace à leurs besoins.

- 15- Les moyens mis en place par la banque AGB dans le cadre de la communication institutionnelle pour véhiculer une image positive auprès de ses clients.

Chapitre VI Interprétation des résultats

Question N°15 : Quels sont les moyens mis en place par la banque AGB dans le cadre de la communication institutionnelle pour véhiculer une image positive auprès de ses clients ?

Nos cinq enquêtés se sont mis d'accord sur une réponse commune, sauf le directeur adjoint expérimenté de 20 ans qui a éludé cette question et est resté évasif dans sa réponse.

Les deux chargés des relations clients ont précisé « *Parmi les moyens mis en place par la banque AGB il y a : la promotion des valeurs de la banque en misant sur la transparence, l'innovation, les mérites et l'esprit d'équipe* »

« *La banque AGB peut nouer des partenariats avec d'autres entreprises pour offrir des services complémentaires à ses clients afin de promouvoir une image positive dans le cadre de sa politique de sa RSE (responsabilité sociale de l'entreprise)* »

- 16- Les modalités de sélection des activités caritatives à parrainer par la banque AGB de façon à correspondre aux valeurs et aux attentes de ses clients.

Question N°16 : Comment la banque AGB sélectionne-t-elle les activités caritatives à parrainer de façon à correspondre aux valeurs et aux attentes de ses clients ?

Tous nos enquêtés ont répondu qu'il existe plusieurs activités à parrainer en se basant sur des critères précis, le directeur de l'agence particulièrement, il a expliqué « *Les activités à parrainer se font selon les degrés de nécessité, la localisation des diversités et selon le budget alloué* »

La conseillère clientèle corporate de son côté a dit : « *AGB sélectionne des activités caritatives à parrainer selon l'alignement avec les valeurs et les engagements de la banque en collaborant également avec des associations caritatives établies* ».

Elle a continué avec des exemple « *AGB a eu à parrainer une activité sportive des handicapés à Amizour* »

Ce qui nous permet de dire que les activités caritatives à parrainer par AGB sont des processus rigoureux qui visent à concilier les besoins de la communauté, les valeurs de la banque ainsi que les attentes des clients et des collaborateurs.

- 17-L'implication de la banque AGB dans le parrainage des activités caritatives et renforcement de la confiance des clients.

Chapitre VI Interprétation des résultats

Question N°17 : Comment l'implication de la banque AGB dans le parrainage des activités caritatives renforce- -elle la confiance des clients ?

Nos enquêtés ont été tous unanimes à l'idée que l'implication dans le parrainage des activités caritatives renforce la confiance des clients.

Le responsable commercial a dit : « *L'implication de AGB dans le parrainage des activités caritatives renforce la confiance avec les clients en démontrant son engagement envers la communauté. Cela crée une valeur inestimable auprès des clients en rendant la banque plus attrayante et en créant une image positive* ».

Donc pour synthétiser, l'engagement caritatif de AGB favorise la fidélisation des clients en misant sur les relations publiques à travers le parrainage et le mécénat qui sont les garants d'une e- réputation favorable à même de renforcer le capital confiance/ sympathie auprès de la clientèle.

Discussion des résultats :

L'objectif de cette partie est de procéder à la validation empirique de nos hypothèses. Pour ce faire, nous analyserons les données issues de l'enquête, ce qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche. Ensuite, nous synthétiserons nos résultats en les reliant à notre approche relationnelle et aux études antérieures.

La première hypothèse : Le privilège accordé par la banque AGB aux RSN est motivé par la nécessité de la mise en place d'une communication proactive avec les clients.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N°1 relative au cadre et à l'objectif mobilisés par les RSN dans la communication avec ses clients , à la question N°2 qui concerne la stratégie de communication adoptée par la banque AGB sur les RSN et qui permet de répondre aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle , à la question N° 3 qui traite la manière d'intégrer les retours et les interactions des clients par la banque AGB dans l'amélioration de ses services et de ses produits sur les RSN.

Nous pouvons déduire à travers leurs réponses que les RSN permettent à la banque AGB d'établir une communication rapide, efficace et de renforcer sa proximité avec ses clients en offrant la possibilité d'effectuer la création des comptes en ligne, aussi en entretenant une relation à long terme avec ses clients.

Chapitre VI Interprétation des résultats

La deuxième hypothèse : La GRC via la banque en ligne vise à renforcer la connaissance et la satisfaction des clients par le biais de la continuité de l'échange et du dialogue.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N°4 relative aux dispositifs mis en place dans le cadre de la GRC pour connaître et satisfaire les clients, à la question N°5 qui désigne le rôle de la banque en ligne dans la GRC.

La banque AGB accorde une importance capitale dans la gestion de la relation client, en traitant les clients de la même manière, en se concentrant sur la transparence et l'écoute, en mettant l'accent sur la satisfaction et en répondant à leurs besoins. La GRC, est une stratégie globale qui vise à placer les clients au centre des préoccupations de la banque tout en utilisant la technologie et l'analyse des données pour offrir des services personnalisés, améliorer l'expérience client et renforcer la fidélisation.

La troisième hypothèse : Un système de collecte de données des clients est mis en place par la banque AGB afin d'adapter ses offres à leurs besoins et d'assurer leur fidélisation à long terme.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N°8 relative aux méthodes spécifiques utilisées par la banque AGB pour collecter les données des clients , à la question N°9 qui parle des réglementations en matière de protection des données lors de la collecte et du stockage et l'utilisation des données sont assurés par la conformité de la banque AGB , à la question N°10 qui traite les améliorations que la banque AGB compte apporter à son système de collecte de données , à la question N°11 qui concerne l'utilisation des données récoltées pour personnaliser les offres afin de fidéliser les clients .

D'après les réponses des enquêtés nous pouvons dire que les données des clients sont collectées via différents canaux, via AGB online, les formulaires KYC, les plateformes en ligne, les appels téléphoniques.

La quatrième hypothèse : La mise en place des logiciels de traitement des délais d'attente au sein de la banque permet une meilleure prise en charge des préoccupations des clients.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N°12 qui désigne les moyens mobilisés par AGB pour améliorer l'accueil et les échanges directs avec les clients, à la question N°13 relatives aux procédés technologiques permettant la gestion de la file d'attente au sein de la banque AGB, à la question N°14 qui traite le rôle des logiciels dans la prise en charge des besoins et préoccupations des clients en temps réel.

Chapitre VI Interprétation des résultats

La banque AGB utilise des logiciels sophistiqués pour gérer les délais d'attente et améliorer l'expérience client. Ces logiciels permettent de surveiller en temps réel les flux de clients et analyser les délais d'attente. Grâce à ces données, la banque peut optimiser la répartition du personnel, la séparation des guichets automatiques et elle met en place des systèmes de gestion des files d'attentes plus efficace.

La cinquième hypothèse : L'implication de la banque AGB dans le parrainage d'activités caritatives vise à renforcer son image et la confiance des clients.

Cette hypothèse est confirmée par les réponses à la question N°15 relatives aux moyens mis en place par la banque AGB dans le cadre de la communication institutionnelle pour véhiculer une image positive auprès de ses clients. Ainsi que les réponses à la question N°16 qui traite les activités caritatives à parrainer par la banque AGB de façon à correspondre aux valeurs et aux attentes de ses clients, à la question N°17 l'implication de la banque AGB renforce la confiance des clients dans le parrainage des activités caritatives.

Après l'analyse des réponses de nos enquêtés nous pouvons dire que l'implication de la banque AGB dans le parrainage d'activités caritatives renforce significativement la confiance des clients, en s'associant à des causes sociales, AGB démontre son engagement envers la communauté et ses valeurs éthiques. Cette démarche crée un lien émotionnel fort

Avec les clients, qui perçoivent la banque comme un acteur responsable et soucieux du bien-être collectif.

Les résultats de notre recherche ont permis de mettre en évidence les différentes dimensions de l'approche relationnelle, à savoir : l'engagement, la confiance, la satisfaction, la communication proactive. Ces éléments constituent les piliers essentiels de la fidélisation des clients. L'engagement qui se traduit par la disponibilité du personnel et sa capacité à écouter activement les clients. La confiance, quant à elle joue un rôle important dans la relation client : elle favorise une compréhension mutuelle entre la banque et sa clientèle , et repose sur des principes fondamentaux tels que l'honnêteté ,la transparence dans la communication, et le respect .Quant à la satisfaction, qui varie d'un client à un autre selon ses attentes et ses besoins, elle nécessite une communication régulière afin de mieux cerner ces besoins et d'y répondre efficacement. Enfin, nous avons la communication proactive qui désigne une stratégie de communication dans laquelle la banque prend l'initiative de communiquer avec ses clients, ses

Chapitre VI Interprétation des résultats

parties prenantes sans qu'un problème survienne, elle anticipe les besoins, informe en amont et crée une relation de confiance durable.

Notre étude s'inscrit dans la continuité des travaux de recherche antérieurs sur le marketing relationnel, en apportant un éclairage spécifique sur la stratégie de la fidélisation adoptée par la banque AGB. Cette stratégie repose notamment sur l'utilisation des RSN et de la banque en ligne qui permettent de mieux connaître ses clients, de les identifier, de communiquer avec eux de manière ciblée et personnalisée. Par ailleurs la banque AGB s'implique également dans les activités caritatives qui renforcent l'expérience client et favorisent leur attachement.

Conclusion

Conclusion :

L'essor actuel du marketing relationnel en tant que discipline majeure souligne son importance. L'analyse approfondie de notre étude a révélé que le marketing relationnel est une stratégie efficace dans le secteur bancaire pour l'acquisition et la fidélisation de la clientèle.

En effet, le marketing relationnel est désormais indispensable dans l'environnement commercial actuel, il se révèle bénéfique pour les entreprises en stimulant le développement des relations à long terme et le maintien de la relation avec les clients. Le marketing relationnel se concentre sur l'identification des attentes et des besoins des clients dans le but de les satisfaire et de renforcer leur fidélité. L'évaluation de la pratique du marketing relationnel est en accord avec l'approche relationnelle que nous avons adoptée.

Le marketing relationnel offre aux banques un moyen de se distinguer de leurs concurrents grâce à une communication personnalisée et régulière, ainsi qu'à des offres adaptées.

En outre, le marketing relationnel représente un levier stratégique pour accroître la fidélisation de la clientèle qui est primordiale dans le secteur bancaire. Cette fidélisation offre divers bénéfices, notamment une réduction des coûts publicitaires et une amélioration du chiffre d'affaires. La fidélisation se fonde aussi sur l'établissement d'un sentiment d'appartenance, impliquant une prise en compte des commentaires et des retours des clients.

Notre étude visait à analyser le marketing relationnel et son impact sur la fidélisation des clients au sein de la banque AGB dans la wilaya de Bejaia.

Suite à l'analyse des résultats, nous pouvons affirmer que le marketing relationnel joue un rôle crucial dans le secteur bancaire actuel, permettant aux banques d'établir des relations durables avec leurs clients et de les fidéliser.

La banque AGB accorde une importance capitale au service de marketing qui englobe le marketing relationnel. À travers les outils de ce dernier, la banque AGB assure une bonne cohésion avec ses clients, ses outils permettent à la banque d'augmenter son taux de rétention, réduire les coûts de marketing que la banque aurait pu dépenser et de fidéliser ses clients. Néanmoins, il serait judicieux d'accroître l'intérêt porté aux clients dans les aspects les plus rudimentaires comme l'accueil, les échanges face à face en parallèle d'une communication

Conclusion

interfacée et digitalisée. Un service consacré entièrement au marketing relationnel serait souhaitable.

Cette thématique au terme de notre étude ouvre de nouvelles perspectives de recherche, d'autres études pourraient s'intéresser au marketing relationnel du point de vue des clients, ou se concentrer spécifiquement sur le rôle des RSN et de la banque en ligne comme vecteur du marketing relationnel.

Bibliographie

La liste bibliographique

I Ouvrage Méthodologique

1. ANGERS Maurice, Initiation Pratique a La Méthodologie Des Sciences Humaines, Editions Université, Casbah, Alger 1997
2. ANGERS Maurice, Initiation Pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} édition CEC, Québec ,2014
3. Boyd Danah M et Ellison, Nicole Communication, vol 13, n° 1, P 210-2 30
4. BREMOND Janine, GELEDAN Alain, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Hafter, Paris ,1997
5. BUTTLE Francis, Customer Relationship Management, Elsevier ,2009, P15
6. GRAWTIZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales 11^e Editions, Paris ,2001
7. Imber Maurice avec la collaboration de Valérie Brouard, la communication managériale, Edition Dunod, Paris, 2015, P 08
8. Savoie -Zajc, l'entrevue semi -dirigée dans la recherche sociale : de la problématique a la collecte des données 3^e éditions, Sainte Foy, Canada : Presses de l'université du Québec 1997

I Ouvrage Théorique

1. BARTIKOWSKI DONOVAN BROWN et BELLULO, MORI, Social Research Institute,2002
2. BERNARD Lamizet, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information de la communication éd. Ellipses, Paris 1997
3. BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie Hélène, PIAU Jean, Communication,2e édition DUNOD, Paris
4. BOISDEVESY Jean -Claude, Le Marketing relationnel, Edition d 'organisation, Paris 2001
5. BROOM Glen, Les Relations Publiques dans une société en mouvement, Presses de l'université du Québec ,2004
6. DEMEURE Cleude, Marketing 6^{ème} Editions, Dunod, Paris 2008 GUMMESON 7-7-Evert, Total Relationship Marketing, third Editions BH Elsevier 2008
8. HELFER Jean -Pierre et ORSENI, Marketing Vuibert, Paris 2011

Bibliographie

9. JALLAT Frederic, PEELEN Ed, STEVENS Éric, VOLLE Pierre, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel 5^{ème} édition, Pearson France ,2018
10. JALLAT Frederic, LINDON Denis, le marketing 5ème Editions, Dunod, Paris, 2005
11. JULIEN Anne : Marketing direct et relation client, Editions, Demos ; 2004
12. KOTLER Philip, Markéting, Management, 16^e édition, Pearson, Paris ,2019
- 13 KOTLER Philip, DUBOIS Bernard Marketing Management ,11^{ème} édition Eyrolles, Paris
14. KOTLER Philip, KELLER Kevin, Marketing management ,14eedition Pearson Paris ,2012
15. LIBAERT Thierry, KARINE Johannes, la communication corporate, Editions, Dunod Paris 2010
16. LIBAERT Thierry et WESTAPHALEN Helene Marie, La communication externe des entreprises ,3eme Editions, Paris, Dunod 2011
17. LIBAERT Thierry et WESTAPHALEN Marie Helene, la communication externe des entreprises ,3eme Editions, Paris, Dunod ,2011
18. LEHU Jean Marc, la fidélisation client ,2^e Editions Eyrolles, Paris ,2000
19. LEHU Jean – Marc, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris 2007
20. LEHU Jean -Marc, Stratégie de fidélisation 2^e Editions Eyrolles, Paris ,2003
- 21 LEVY Julien, Théorie et Nouvelles Pratiques Du Marketing, 10^e Editions, Dunod, Paris 2013
22. LENDREVIE Jacque, LEVY Julien, Mercator ,11 -ème Editions, Dunod, Paris ,2012
23. LENDREVIE Jacque, LINDON Denis, Mercator ,8eme Editions. Dalloz, Paris ,2003
24. LAMARQUE Éric, Management de la banque, Editions. Pearson Education France, paris 2005
25. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, éd Ellipses, Paris 1997
26. LEFEBURE René, VENTURI Grilles, Gestion de la relation client, Editions Eyrolles, Paris 2005

Bibliographie

27. MORGAT Pierre, Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et -CRM, Editions d'Organisation, Paris 2000
28. N'GAHANE Pierre, Dictionnaire de gestion Edition Armand Colin, Paris ,1996
29. PERETTI Jean Marie, Ressource Humaine ,5^e Editions, Vuibert, Paris ,1998
30. RUAUD Flambard S, Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing EThèque .com, 2002
31. RICARD Line et MARTICOTTE français, Gestion, Editions HEC, Montréal ,2008
32. ROGLIANO Gleim -Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, Paris ,2006
33. RAY Diabel, Mesurer et développer la satisfaction clients ,3eme Editions, Eyrolles Paris ,2002, P24aris ,1995
34. SAINT CAST Nicolas, Organisation sa relation client aujourd'hui, Editions Maxima, Paris 2003
35. VANLEATHM Nathalie, Toute la fonction marketing, Editions Dunod, Paris ,2005
36. YVES Legolvan, Stratégie, segmentation, marketing -mix et politique de l'offre, Ed d'organisation. Paris,1995

II. Mémoires

1. AGOUMNELCHA Tarik, TOUDET Sarah « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle. Cas : Algérie Telecom » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing et management des entreprises, à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou 2016-2017
2. ASSAF Mohamed « Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM ». Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing management l'Université MOULLOUD Mammeri de Tizi Ouzou 2021/2022.
3. BELKHIR Joumana et ces amis « l'orientation client au marketing relationnel », Mémoire de fin d'étude encadré par BARDOU H, école de commerce 2004-2005
4. MAMPOUYA Patrick Kouma « Marketing relationnel et la fidélisation des clients » Université du Québec à Montréal ,2018

Bibliographie

5. SERADONI Sarah « le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger » Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en marketing des services à l'université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem 2019/2020
6. KASSE MACOURA « le marketing relationnel et la fidélisation des clients : cas pratique : l'hôtel RAYA de Bejaia/ mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master en communication et relation publique à l'université Abdrahmane mira de Bejaia 2022/2023 »

III Revues

1. Boyd Danah M et Ellison, Nicole Communication, vol 13, n° 1, P 210-2 30
- 2 . KAMAL Samira « les fondements du marketing relationnel » Une revue de littérature Vol 3 N°1 BENI -MELAL -MAROC Mai 2025
- 3 . KANFAR, AZAOUAOUI « le rôle du marketing territorial relationnel dans le processus d'attractivité durable du territoire » Revue AME Vol4, Maroc Mai 2025
- 4 . Macaulay S., « les relations non contractuelles dans l'entreprise : une étude préliminaire » American Revue sociologique, 1963

IV Sites d'internet

1. <https://www.cm.com/fr-fr/blog/e-commerce-approche-relationnelle-ou-transactionnelle/>
2. <https://www.slidershare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741>
3. <https://doi.org/10.1111/j1083-6101.2007.00393.x>
4. www.agb.dz

Annexes

Annexes

Annexe N°1 : Le guide d'entretien

- **Axe 1 : Données personnelles**
 1. Genre
 2. Age
 3. Fonction
 4. Niveau d'instruction
 5. Formation
 6. Expérience dans le domaine
 7. Ancienneté dans l'entreprise
- **Questions**

Axe N°1 : La GRC via la banque en ligne et les RSN

1. Dans quel cadre et dans quel objectif mobilisez-vous les RSN dans votre communication avec les clients ?
2. Comment la banque AGB adapte-t-elle sa stratégie de communication sur les RSN pour répondre aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle ?
3. Comment la banque AGB intègre-t-elle les retours et les interactions des clients sur les RSN sans l'amélioration de ses services et de ses produits ?
4. Quels sont les dispositifs mis en place dans le cadre de la GRC pour connaître et satisfaire les clients ?
5. Quel est le rôle de la banque en ligne dans la GRC ?

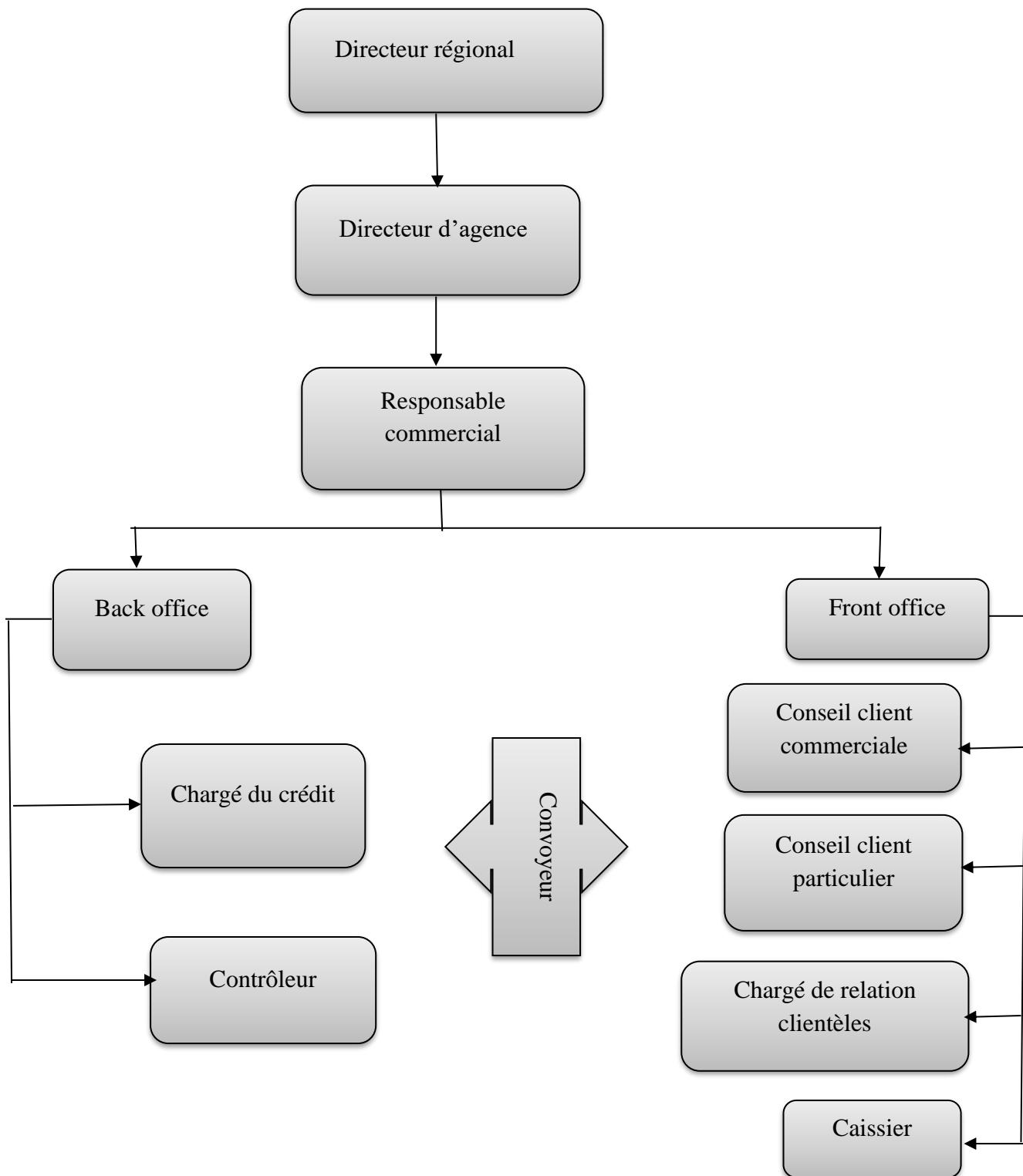
Axe N°2 : Traitement et prise en charge des attentes des clients comme vecteur de fidélisation

6. Quels sont les mécanismes mis en place par AGB pour recueillir des informations sur les clients et traiter leurs retours d'expériences ?
7. Comment ces informations sont-elles utilisées pour améliorer la qualité de la relation client ?
8. Quelles méthodes spécifiques la banque AGB utilise-t-elle pour collecter les données des clients ?
9. Comment la banque AGB assure-t-elle la conformité avec les réglementations en matière de protection de données lors de la collecte, du stockage et de l'utilisation des données clients ?
10. Quelles sont les améliorations que la banque AGB compte apporter à son système de collecte de données ?
11. Comment les données récoltées sont utilisées pour personnaliser les offres afin de fidéliser les clients ?
12. Quels sont les moyens mobilisés par la banque AGB pour améliorer l'accueil et les échanges direct avec les clients ?
13. Quels sont les procédés technologiques qui permettent la gestion de la file d'attente au sein de la banque AGB ?

Annexes

- 14.** Quel est le rôle des logiciels dans la prise en charge des besoins et préoccupations des clients en temps réel ?
- 15.** Quels sont les moyens mis en place par la banque AGB dans le cadre de la communication institutionnelle pour véhiculer une image positive auprès de ses clients ?
- 16.** Comment la banque AGB sélectionne-t-elle les activités caritatives à parrainer de façon à correspondre aux valeurs et aux attentes de ses clients ?
- 17.** Comment l'implication de la banque AGB dans le parrainage des activités caritatives renforce-t-il la confiance des clients ?

Annexe N°2 : Présentation de l'organigramme de l'agence d'AGB Bejaia



Source : Document interne d'AGB.

Annexe N°3 : logo de la banque AGB



بنك الخليج الجزائري
Gulf Bank Algérie

Annexe N°4 : L'application AGB online



ANNEXE N° 5 : Les cartes visa proposé par AGB



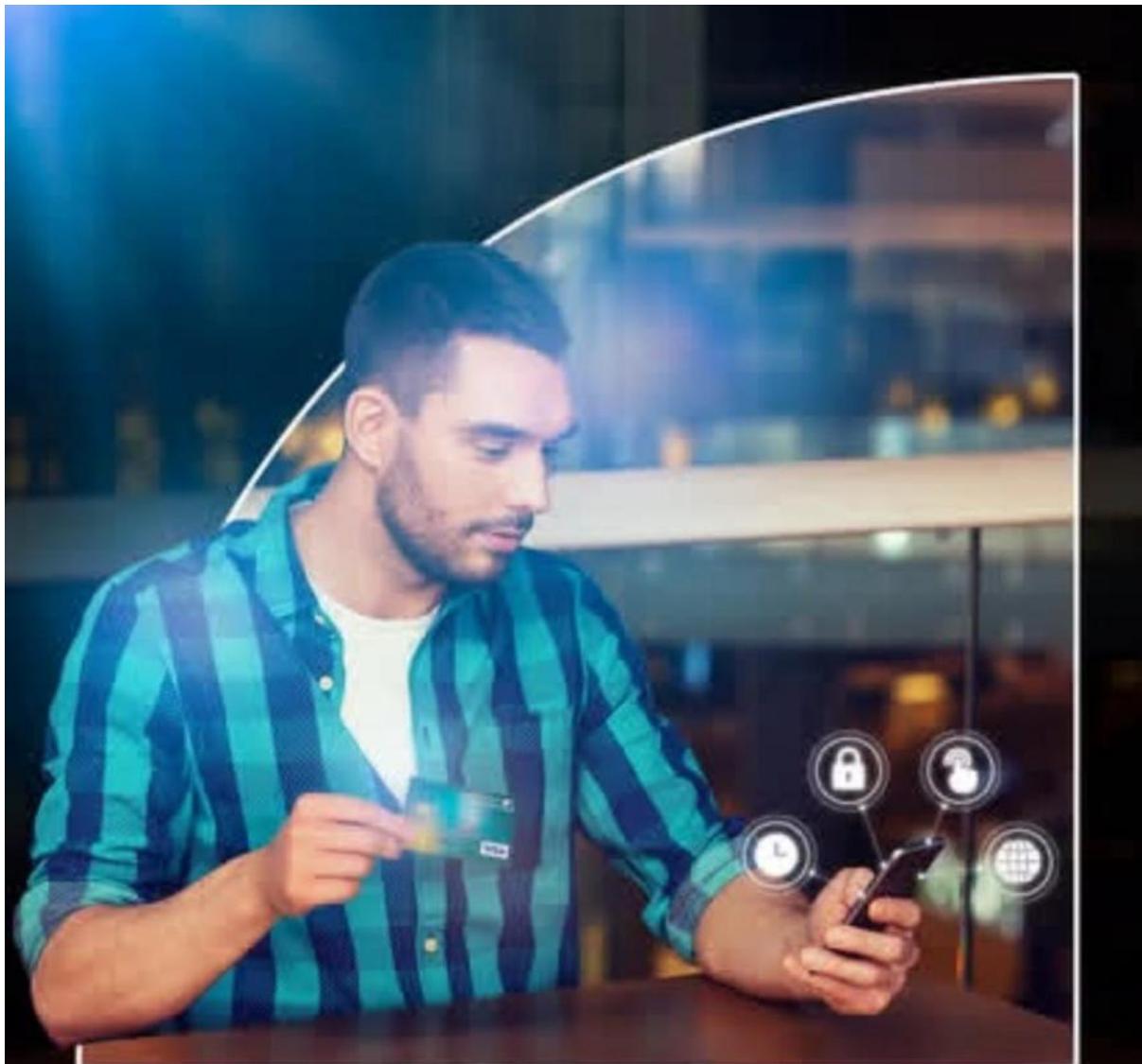
ANNEXE N°5 : Brochure de la banque AGB



Annexe N°6 : Les cartes bancaires proposé par AGB



Annexe N°7 : Le service client AGB



**BLOQUEZ VOS CARTES VISA
TEMPORAIREMENT SUR AGB ONLINE**



Annexe N°8 : Le code QR qui facilite le paiement



Le résumé

Notre étude vise à examiner la pratique du marketing relationnel au sein de la banque AGB afin de fidéliser ses clients. Cela inclut les RSN, les applications mobiles, les banques en ligne et les logiciels qui permettent à la banque de connaître ses clients, les identifier et communiquer avec eux. La question posée dans cette étude est la suivante : Quels sont les outils et les dispositifs mis en place par la banque AGB dans le cadre du marketing relationnel afin de fidéliser les clients. Ainsi, pour recueillir les réponses nous avons élaboré un guide d'entretien dans le cadre de la méthode qualitative. D'après les réponses obtenues, il résulte que la banque AGB ne fait pas de différence entre les clients particuliers et les entreprises, elle offre plusieurs avantages tels que la fluidité, la rapidité, la durabilité au quotidien.

Mot clé : Le marketing relationnel, la fidélisation, les RSN, la satisfaction, la banque en ligne, la confiance, GRC.

Abstract

Our study aims to examine the practice of relationship marketing in AGB Bank to build customer loyalty. This includes social media channels, mobile applications, online banking, and software that allow the bank to understand, identify, and communicate with its customers. The question posed in this study is: What tools and systems does AGB Bank implement as part of relationship marketing to build customer loyalty? To collect responses, we developed an interview guide using a qualitative method. Based on the responses obtained, it appears that AGB Bank does not differentiate between individual and business customers; it offers several advantages such as fluidity, speed, and sustainability in daily life.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, social media channels, satisfaction, online banking, trust, CRM.

ملخص

تهدف دراستنا إلى دراسة استراتيجية بنك AGB لتسويق العلاقات لتعزيز ولاء العملاء. ويشمل ذلك قنوات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والبرامج التي تمكن البنك من فهم عملائه وتحديد هويتهم والتواصل معهم. والسؤال المطروح في هذه الدراسة هو: ما الأدوات والأنظمة التي يُطبقها بنك AGB في إطار تسويق العلاقات لتعزيز ولاء العملاء؟ لجمع الإجابات، قمنا بتطوير دليل للمقابلات باستخدام منهجية نوعية. وبناءً على الإجابات، يتبيّن أن بنك AGB لا يُفرق بين العملاء الأفراد والشركات؛ بل يُقدم العديد من المزايا مثل المرونة والسرعة والاستدامة في الحياة اليومية.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، الولاء، قنوات التواصل الاجتماعي، الرضا، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الثقة، إدارة علاقات العملاء.